جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بغداد. كلية الإعلام

أساليب الدعاية الأمريكية والعراقية
في حرب الخليج الثالثة
دراسة مقارنة للأساليب المستخدمة
للمدة من 2003/3/20 لغاية 2003/4/8

رسالة تقدمت بها

سحر خليفة سالم الجبوري

إلى

مجلس كلية الإعلام . جامعة بغداد

وهي جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

باشراف

الدكتور حميد جاعد الدليمي

1426 هـ　　　　2005 م

بسم الله الرحمن الرحيم

مَن كَانَ يُرِيدُ العِزَةَ فَلِلهِ العِزَةُ جَمِيعاً
الَيهِ يَصعَدُ الكَلِمُ الطيبُ والعملُ الصَالِحُ
يَرفَعُهُ والذِينَ يمكُرُونَ السَيئَاتِ لَهُم
عذابٌ◌ شَدِيدٌ◌ وَمَكرُ أولئك هُوَ
يبُوُرُ

صدق الله العظيم

سورة فاطر الاية (↔‡)

ا لإ هـ د ا ء

الى الرسول الأكرم خاتم النبيين، سيد البشرية **محمد** (صلوات الله عليه وعلى اله وصحبه وسلم)..
الى **عراقنا**، شمالا وجنوبا، شرقا وغربا
الى **بغداد**، مدينتي الحبيبة دار السلام
الى **أمي** حباً ووفاءا وإخلاصا
الى **والدي.. أخوتي وأخواتي**

اهدي جهدي المتواضع هذا

سحر

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد (صلوات الله وسلم عليه وعلى آله وصحبه وجميع من اتبعه الى يوم الدين).

أتقدم في البدء بالشكر الجزيل والعرفان الكبير لأستاذي ومشرفي على هذه الرسالة الدكتور حميد جاعد الدليمي (جزاه الله ألف خير) على تعاونه ومساعدته الكبيرين في خروج هذه الرسالة الى النور من خلال ملاحظاته القيمة وآرائه السديدة.

وأتقدم بالشكر الى كل أساتذتي في كلية الاعلام الذين كانوا خير عون لي في دراستي الأولية والماجستير واخص منهم بالذكر الاستاذة الدكتورة حميدة سميسم والدكتور عبد المنعم الشمري.

واخص بالذكر وكلي شكرا وعرفانا الى الأخ الدكتور وسام فاضل (جزاه الله ألف خير) على تعاونه الكبير ومساعدته في اختيار موضوع البحث وعلى تذليله للكثير من العقبات التي واجهتني.

كما أتقدم بالشكر الى الأستاذ الدكتور مظفر مندوب والدكتور عبد السلام السامر والدكتور كريم محمد حمزة والدكتور مهند النعيمي على تقديمهم المشورة العلمية والرأي السديد في تقويم الاستمارة، والى الدكتور جعفر صادق محمد المشرف اللغوي للبحث.

كما أتوجه بالشكر والعرفان الى الأخت الدكتورة بشرى السنجري (**جزاها الله الف خير**) على مساعدتها وكرمها الكبير في توفير الكثير من مصادر هذا البحث وعلى تقديمها المشورة العلمية.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان الى الزميلة بشرى الحمداني والأخ كاظم رسن في الدار الوطنية للمطبوعات على مساعدتهم لي في الحصول على التصريحات العراقية الخاصة بالبحث.

وأتقدم بالشكر الى كل زميلاتي وزملائي في مرحلة الماجستير واخص منهم بالذكر الزميلة بشرى جميل والأخ محمد جياد على مساعدتهم لي في تهيئة بعض المصادر، والى الاخ مهدي فهمي التميمي/ مكتب السفير لمساعدتي في الحصول على عينة البحث.

والى الصديقة المهندسة (افياء مصعب) على مساعدتها الكبيرة في إخراج الرسالة بهذه الصورة، أقول لها شكرا.

وأود ان اشكر زميلاتي في وزارة الصحة (حنان علي، إقبال رحمها الله) وفي مكتب وزير الصحة (عايدة مرقص، اكرام فيصل، ناهدة عبد الجليل، انيسة هرمز) على تقديمهن المساعدة لي في كثير من الأمور.

وأخيرا شكري وتقديري الى الأخوات في مكتبة كلية الاعلام (سرى، أسماء، بيداء).

وشكرا والف شكر الى كل من ساعدني وشد من أزري طوال فترة البحث.

الـبـاحـثـة

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

المقدمة

لقد اكدت البحوث منزلة الدعاية في الحياة السياسية للدول والمجتمعات وفي سلم الانشطة الاتصالية، كما اكدت حجم حضورها على الساحة الدولية فاصبحت الدعاية اليوم اكثر من الامس في صلب الصراع الفكري والمعلوماتي.

والعلاقة بين الدعاية والحرب قائمة منذ زمان بعيد اذ لطالما شكلت الدعاية اداة فعالة في الحروب واداة هجوم ودفاع، متساوية احيانا من حيث التاثير مع ادوات القتل والتدمير بل ربما تتجاوز اعتى وسائل التدمير لكونها قد تنفذ الى العقول التي تتحكم بكل شيء.

وإثناء الحروب تفرض الصراعات الساخنة قوانينها ونواميسها الخاصة على جميع الاطراف المتداخلة في النزاع لكنها تثير في الوقت نفسه على المستوى الاعلامي اشكاليات مهنية حساسة بالغة الاهمية والتعقيد.

ومع بدء الحرب تطلق من جنباتها حملات الترهيب والتضليل والتشويه السافر للحقائق والتلاعب المنظم بجميع مصادر المعلومات، ومن ثم تصبح جزءا لايتجزأ منها، أي الحرب. لذلك جاء هذا البحث ليكشف عن صفحة مهمة من صفحات الحرب الدعائية بين الولايات المتحدة الامريكية والعراق، واثارها على كلا الجانبين والنتائج التي ترتبت عليها.

واختيار دراسة أساليب الدعاية في حقبة الحرب التي امتدت من(2003/3/20 ولغاية 2003/4/8) لم يأت اعتباطاً بل جاء نتيجة لرغبة واهتمام تولد لدي منذ مرحلة الدراسة الجامعية الأولية نحو الخوض في حقل الدعاية بوصفه حقلاً مهماً بالقياس الى حقول أخرى عديدة... والحمد لله قد تحقق هذا الامر في هذا البحث.

وبالرغم من المشكلات والصعوبات التي واجهتني في هذا البحث وبالاخص فيما يتعلق بالجانب العراقي من حيث قلة المصادر الخاصة بالدعاية العراقية لدرجة أنني اضطررت الى الاعتماد على المقتطفات والإشارات البسيطة التي تضمنتها بعض البحوث والدراسات..فضلاً عن صعوبة الحصول على التصريحات العراقية بعدما تعرضت اغلب إن لم نقل جميع المؤسسات الاعلامية الى السرقة والحرق مما جعل

من امكانية الحصول على هذه التصريحات امرا مستحيلا ولولا مساعدة البعض لي لما كتب لهذا البحث الخروج الى النور.

وقد تضمنت هذه الدراسة بابين، ضم الباب الأول الجانب النظري الذي توزع على ثلاثة فصول مقسمة على النحو الاتي:

الفصل الاول: الاطار المنهجي

الفصل الثاني: الدعاية وأساليبها، وقد قسم الى مبحثيين، الاول عن الدعاية والثاني عن أساليب الدعاية.

اما الفصل الثالث فقد حمل عنوان: منطلقات الدعاية الأمريكية والعراقية وقد قسم الى مبحثيين، الاول عن الدعاية الامريكية، والثاني عن الدعاية العراقية.

ثم جاء الباب الثاني الذي ضم الجانب العملي للدراسة واحتوى ايضا ثلاثة فصول: اذ تخصص الفصل الرابع بعرض إجراءات البحث وأدواته اما الفصل الخامس فضم الدراسة الميدانية التي تناولت تحليل نتائج المقارنة وتفسيرها، اما الفصل السادس والأخير فضم النتائج والتوصيات.

وأخيرا اسأل الله تعالى ان اكون قد وفقت من خلال الجهد المتواضع هذا في الوصول الى نتائج مفيدة خدمة لبلدنا العراق، أولا وأخيرا.

والله ولي التوفيق

الباحثة: سحر خليفة

أولا: أهمية البحث:

تمتد جذور الدعاية الى عهود قديمة في التاريخ، إذ استخدمت بشكل واسع من قبل بعض المجتمعات فاحتلت مكانة متميزة ومهمة، وخلال نشوء الدعاية وتطورها تنوعت أساليبها ووسائلها وتكتيكاتها وإختلفت هذه بإختلاف نوع الدعاية وهدفها.

وقد أعطيت للأساليب المستخدمة في الدعاية أهمية كبيرة لأنها تسهم بشكل كبير في نجاح الدعاية وتحقيق أهدافها، وهذا يتحقق من خلال التوظيف الأمثل لهذه الأساليب، وقد أستخدمت أنواع متعددة من الأساليب الدعائية خلال تاريخ الدعاية الطويل، فاختلفت هذه الأساليب باختلاف نوع الدعاية والهدف المنشود منها، كما اختلفت هذه الأساليب في وقت السلم عنها في وقت الحرب... لذلك فأن التوقف في دراسة الإشكالية الإعلامية لحرب الخليج الثالثة/2003 يمثل ضرورة مهمة للوقوف على النمط الدعائي المستخدم في هذه الحرب وبالتحديد الأساليب الدعائية فمعرفة الأساليب هذه سيقود بالضرورة الى معرفة الدعاية نفسها، ويوضح لنا أيضاً كيف تعاملت أطراف النزاع في هذه الحرب مع تلك الأساليب.

وتمثل المدة الممتدة من (2003/3/20 لغاية 2003/4/8) حقبة مهمة جدا في تاريخ العراق وتاريخ المنطقة، وربما يتعدى ذلك ليكون مرحلة مهمة في تاريخ الولايات المتحدة الأمريكية نفسها، فدراسة الأساليب الدعائية الأمريكية والعراقية خلال هذه المدة سوف يقدم بالتأكيد إضافة معرفية جديدة إلى الدراسات الإعلامية والدعائية، كون هذا البحث يندرج ضمن الدراسات الإعلامية التي تبحث في الدعاية وأساليبها.

لذلك تم تحديد الحدود الزمنية للدراسة من 2003/3/20 وهو الموعد الذي بدأ فيه الغزو الأمريكي على العراق ولغاية 2003/4/8 وهو الموعد الذي صدر فيه آخر تصريح للجانب العراقي حيث أعقبه يوم 2003/4/9 احتلال بغداد وسقوط النظام الحاكم في العراق والذي توقفت فيه التصريحات العراقية.

وانطلاقا من أهمية دراسة الدعاية في الحروب، تأتي أهمية دراستنا هذه للدعاية الأمريكية والدعاية العراقية في حرب الخليج الثالثة، إذ شغلت هذه الحرب بكل تفاصيلها الرأي العام في العالم أجمع بفعل الدور المميز للحرب الدعائية التي رافقت العمليات العسكرية والدافع وراء إجراء دراسة كهذه.

كما تم إختيار تصريحات المسؤولين الرسميين لكلا البلدين (أمريكا والعراق) والتي شغلت مضامينها إهتمام الجماهير في العالم وتناقلتها وسائل الإعلام المختلفة كمجتمع بحث في هذه الدراسة من خلال الكشف عن الأساليب الدعائية التي اعتمدت في هذه التصريحات خلال الحرب لكلا البلدين، والتي كانت في جانب منها تهدف إلى الاسهام في تأمين التأييد اللازم لسياسة الدولتين في الداخل والخارج وفي تسويغ دوافع هذه السياسة.

ومن هنا تكمن أهمية الدراسة التي تحمل عنوان: أساليب الدعاية الأمريكية والعراقية خلال حرب الخليج الثالثة، دراسة مقارنة للأساليب المستخدمة للمدة من (2003/3/20 لغاية 2003/4/8) من حيث كونها تبحث في الأساليب الدعائية المستخدمة في حقبة مهمة جدا وخطيرة في الصراع الأمريكي العراقي، وهي حقبة حرب الخليج الثالثة التي إنتهت بإحتلال العراق حيث كان الصراع والمنافسة واضحاً بين الخطابين الأمريكي والعراقي من أجل عرض المواقف وكسب تأييد الرأي العام، وإذا كانت الدراسات الإعلامية وغيرها تضم العديد من البحوث والدراسات التي تناولت الدعاية الأمريكية وأساليبها عبر مراحل وأزمنة مختلفة، فإن هذه الدراسات تفتقد إلى البحوث التي تناولت الدعاية العراقية وأساليبها اذ من الممكن أن تكون هذه الدراسة احدى الدراسات التي تؤسس للخوض والتوسع في البحوث والدراسات الدعائية لمدد مهمة من تاريخ العراق وربما لمدد لاحقة يكون فيها للدعاية العراقية دور أكبر واشمل.

ثانيا: مشكلة البحث

تعرف المشكلة بأنها "عبارة عن موقف غامض أو موقف يعتريه الشك أو ظاهرة تحتاج إلى تفسير أو هي قضية تم الإختلاف حولها وتباينت وجهات النظر بشأنها ويقتضي إجراء عملية البحث في جوهرها"[1].

وكانت مرحلة اختيار مشكلة البحث الخاصة بهذه الدراسة ليست بالسهلة، كونها تتعلق بمدة مهمة جدا وحرجة هي مدة قيام حرب الخليج الثالثة التي حددت بداية مرحلة سياسية جديدة تشهدها المنطقة العربية ومنطقة الشرق الأوسط، وبموضوع مهم هو الآخر لا يقل أهمية عن الحرب العسكرية نفسها، اذ رافقت الحرب بين أمريكا والعراق التي انتهت بإحتلال أمريكا للعراق حروب عديدة، في مقدمتها الحرب الإعلامية وأخرى سياسية فضلاً عن الحرب العسكرية، وقد كان للحرب الدعائية التي شنت بين الطرفين (أمريكا والعراق) والأساليب التي تضمنتها حضور وتأثير واضحين، لذلك تكمن المشكلة في ضرورة رصد الأساليب الدعائية التي أُستخدمت والكشف عن مضامينها عبر الخطاب الدعائي ممثلا في التصريحات الرسمية التي أصدرها البلدان (أمريكا والعراق) خلال مدة الحرب التي إمتدت من (2003/3/20 لغاية 2003/4/8) بوصفها مادة للدراسة والتحليل فقد أخذت هذه التصريحات نصيبها من التوظيف الدعائي، لذلك كان لابد من دراسة هذه التصريحات للكشف عن الأساليب الدعائية التي تضمنتها.. وتحديداً يمكن توضيح حدود مشكلة البحث هنا: الكشف عن الأساليب الدعائية الأمريكية والعراقية ومقارنتها لمعرفة مقدار التباين والتمايز بين هذه الأساليب بوصفها اكثر الاساليب حداثة واكثرها استخداماً وتأثيراً من الحملات الدعائية التي استخدمت في الحروب السابقة الى جانب توظيف أكثر التقنيات الألكترونية والرقمية تقدماً في إشاعة المعطيات الدعائية عبر الاساليب الجديدة والحديثة تلك التي قلما ندر ان استخدمت بهذا المستوى من الصراع بين أكثر من دولة. كما أن الأساليب المذكورة لم تتم دراستها الأكاديمية ومازالت بحاجة الى رصد، وتحليل، وتفسير لغرض التعرف على مدى امكانية تكرارها والدوافع

---

[1] د.حميد جاعد الدليمي، أساسيات البحث المنهجي، بغداد، شركة الحضارة، **2004**، ص**34**.

والمبررات التي تقف وراء توظيفها في صراع دامي امتد على مدى قرنين وانتهى باحتلال العراق وكذلك الوقوف على النتائج المترتبة على هذه الدراسة.

ثالثا: الدراسات السابقة

تشير هذه الى الدراسات التي درست المجال نفسه الخاص للمشكلة التي يقوم بدراستها الباحث بحيث تمثل بالنسبة للمشكلة المطروحة قاعدة معرفية أولية لها، وتظهر أهمية الدراسات السابقة أكثر في تطوير المشكلة العلمية أو الفروض البحثية وصياغة الإطار النظري وتفسير النتائج الخاصة بالبحث[1].

وقد وجدت الباحثة ان هناك ثلاث دراسات بالامكان الاستفادة منها في هذا البحث بوصفها دراسات سابقة:

1. **فوزي هادي جواد الهنداوي**

الصراع الدعائي في أم المعارك دراسة تحليلية للرسائل الاعلامية لصناع القرار السياسي في العراق والولايات المتحدة الأمريكية.

أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاداب، قسم الاعلام، 1995

مشكلة البحث:

تناول الباحث دراسة المنطق الإعلامي والدعائي لصناع القرار السياسي لأمريكا والعراق من خلال دراسة الرسائل الإعلامية الموجهة من قبل الطرفين وتحليلها وإخضاعها للبحث العلمي.

التساؤلات:

إعتمد الباحث على بناء فرضية من خلال طرحه تساؤلات عدة:

. كيف كان الإعلام خلال هذه المواجهة وما هو الدور الذي قام به بالنسبة لطرفي الصراع وكيف جرى إستخدامه على مختلف الساحات ؟

[1] د. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، القاهرة، عالم الكتب، **2000**، ص**91-92**

ـ كيف جندت الإدارة الأمريكية وسائل الإعلام في الولايات المتحدة لخدمة أهدافها السياسية وهل استطاع الإعلام العراقي استيعاب ونقل الخطاب السياسي العراقي إلى الرأي العام ؟

ـ ما هي الإستراتيجيات والتكتيكات والأساليب والوسائل الاعلامية والدعائية التي إستخدمها طرفا الصراع ؟

. ما هي المضامين والإتجاهات الأساسية في مادة الإتصال لصناع القرار السياسي في العراق والولايات المتحدة خلال الأزمة ؟

المنهج:

إعتمد الباحث في دراسته على منهجين، المنهج التاريخي والمنهج المقارن، إعتمد المنهج التاريخي للبحث في الأحداث وتحليل المعلومات المتعلقة بالمشكلات الإنسانية والقوى الاجتماعية التي شكلت الحاضر.

أما المنهج المقارن فاستخدمه الباحث لعرض مقارنات بين أداء وسائل الإعلام ودورها لدى طرفي الصراع، كذلك بين الرسائل الإعلامية لصناع القرار السياسي لدى الطرفين المتقابلين في الصراع من حيث الأساليب والتكتيكات والمنطق الدعائي. فضلاً عن توظيفه أسلوب تحليل المضمون في دراسة الرسائل الإعلامية لصناع القرار السياسي مركزا على التحليل النوعي والكمي.

النتائج:

الخطاب الإعلامي الأمريكي:

ـ سعى الخطاب إلى المزج بين الجانبين الرئيسين في الإعداد للحرب وهما الجانب النفسي والجانب العسكري معا، فوظف كل منها لخدمة الأخر.

ـ تداخل الموضوعات التي دارت حولها إتجاهات الخطاب الإعلامي الأمريكي ومع هذا فهي تخدم هدفا استراتيجيا محددا. وكان هذا الخطاب بعيد عن التناقض والتعارض رغم عمله على ساحات متعددة ومتنوعة .

ـ تنوع أساليب وتكتيكات الخطاب حيث أستخدمت الإستمالات العاطفية والعقلية وأساليب عديدة مثل أسلوب التشويه أي إيراد الإستشهادات المجتزأة أو المنفصلة عن

أصولها وأسلوب التحويل أي الإجتهاد في ربط الأفكار المسبقة والنماذج الكامنة في أذهان الرأي العام مسبقا ببرامج ونماذج جديدة فضلاً عن أساليب التضخيم وتجسيد الكراهية للعدو في شخص أو مجموعة أشخاص أي (أسلوب العدو الأوحد) وخلق الإنطباع بتوفر الإجماع في الرأي والتخويف والتحريض والإخفاء.

وقد استثمر الخطاب الإعلامي الأمريكي الموروث الدعائي النازي مثل الدعاية نصف الحرب واستخدام نظرية الرعب النفسي في الرسالة وإفتعال الأحداث وتضخيمها والتركيز على الجانب الإنفعالي .. فكان عنصر (الإعلام) في الخطاب ممتزجا مع عنصر (الدعاية) الى حد يصعب التمييز بين كل منهما فلم يكن الإعلام الأمريكي محايدا أو موضوعيا بل كان موجهاً بدقة وفعالية من قبل الإدارة الأمريكية ومؤسساتها السياسية والعسكرية.

الخطاب الإعلامي العراقي:

ـ قد تميز هذا الخطاب بكونه هجوميا، تحريضيا ولم يغفل الدعاية المضادة وتفنيد أراء الخصم وطروحاته والرد عليها.

ـ حرص الخطاب على مخاطبة الآمال والمشاعر الوطنية والقومية والدينية على المستويين السياسي والإجتماعي لدى الرأي العام العربي والإسلامي، عبر شعارات مركزة وقوية ونجح في توظيف المفردات والرموز والتعبيرات الإسلامية والقرآنية في الخطاب الموجه للوطن العربي والعالم الإسلامي، كما استلهم الرموز التاريخية العربية والإسلامية وأطلقها كتسميات وعناوين للحملات.

ـ إعتمد الخطاب على توظيف الإستمالات العاطفية مثل الخوف والحقد والكراهية فضلاً عن الإستمالات العقلانية مثل التفسير والتحليل وتقديم الأدلة والبراهين مع التركيز على الإستمالات العاطفية والإنفعالية أكثر من الإستمالات العقلية.

. إستخدم الخطاب أساليب التهكم والسخرية والإستخفاف والتصغير ضد أعداء العراق وخصومة بهدف إسقاط هيبة هؤلاء في نظر الرأي العام.

ـ وظف الخطاب أقوال وتصريحات القيادات السياسية والدينية العربية والإسلامية والعالمية في العمل الإعلامي لتحقيق أعلى درجات التأثير في الرأي العام. فضلاً عن إستخدام أسلوب إهمال مزاعم الخصوم وعدم الرد عليهم بشكل مباشر أي بذكر المنطق الدعائي ثم نفيه وتكذيبه، بل اعتمد أسلوب النفي والتكذيب والتفسير في إطار هجومي يتسم بالإدانة وإتهام الخصم.

ـ عمد الخطاب الى وضع دعاية الأعداء موضع تناقض وتحويل الإهتمام عن قضيته بالتركيز على قضية أخرى، وتوحيد الأعداء والتكرار بطرق متنوعة واستدراج دعاية الخصم للوقوع في الكذب عبر تسريب أخبار غير صحيحة فضلاً عن التحريض والإثارة والتخويف.

الرأي:

حدد الباحث مشكلته بشكل دقيق واستخدم تحليل المضمون في تحليل الرسائل الإعلامية فضلاً عن إجراء مقارنة بين هذه الرسائل وقد ذكر في المنهج أنه إعتمد على منهجين، المنهج التاريخي والمنهج المقارن، في حين أن المنهج المستخدم في الدراسة كان المنهج الوصفي، وقد وظف طريقة تحليل المضمون في تحليل الرسائل ولم يوفق كثيرا في إجراء المقارنة المنهجية التي يتطلبها البحث أما نتائجه فقد كانت ذات فائدة.

2. **مؤيد خليل سلمان العبيدي**

أساليب الإعلام العراقي في مواجهة الدعاية الأمريكية دراسة تحليلية في الصحف اليومية العراقية للمدة بين 98.90.

أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، 2003.

مشكلة البحث:

تناول الباحث أهم الطرق والأساليب التي تم إتباعها من قبل الإعلام العراقي في مواجهته لمضامين الدعاية الأمريكية خلال المدة من 1998.1990.

الفرضية: لم يحدد الباحث فرضيته.

منهج البحث:

إعتمد الباحث في دراسته المنهج التاريخي لتوضيح وتحديد التطور الذي شهدته الدعاية السياسية خلال مراحل متعددة فضلا على إعتماده على المنهج المسحي بهدف تصوير الواقع التطبيقي الفعلي للصحف اليومية العراقية، والتعرف على الأساليب التي تتبع في ممارسة الرد ومواجهة الدعاية المعادية من خلال الإعتماد على تحليل المضمون.

أهم النتائج:

ـ إن القضايا الدعائية التي قامت بإفتعالها الولايات المتحدة الأمريكية ضد العراق على إنها بين العراق ومجلس الأمن رسميا، ولكنها من حيث الواقع بين العراق وأمريكا.

. إن النظام الإتصالي في العراق وجه من قبل مجموعة من المبادئ والقواعد والأسس والتوجهات مثلت السياسة الإعلامية خلال مدة البحث، إلا أن هذه السياسة لم تكن واضحة المعالم بل كانت مفهومة ضمنا.

. جاء الرد الإعلامي رد فعل وليس بصيغة فعل، وهذا يعني أن الرد الإعلامي جاء دون تخطيط مسبق في عملية المواجهة.

. لم يكن القائم بالإتصال العراقي على قدر كاف من المعرفة العلمية والدراسة النظرية في مجال البناء العلمي الدقيق للدعاية المضادة، ويعود السبب في ذلك إلى ندرة الدراسات التي تتناول بالبحث تلك العملية.

ـ إن توقف البحث على ثلاثة محاور رئيسة يحتوي كل منها على قضايا دعائية معينة تنضوي تحت أساليب للمواجهة في أوقات قد لا تتشابه مع بعضها على الرغم من تقاربها الزمني، وقد وصلت الدراسة إلى أن هناك فوارق إحصائية في الاستخدامات ذات الفئة الواحدة بين قضية وأخرى.

. إعتماد الصحافة العراقية على توظيف الأساليب التي تنم عن إتجاه عاطفي أوسع من تلك التي يمكن عدها أساليب عقلية، والتي تعتمد على التفسير وتقديم الأدلة والبراهين على الرغم من إرتفاع عدد تكرارها بينما تتطلب عملية المواجهة الدعائية العكس من ذلك.

الرأي:

حدد الباحث عنوانه بشكل سليم كما تناول مشكلته بشكل واضح لكنه لم يضع فرضيته الخاصة بالبحث، وقد ذكر الباحث انه اعتمد منهجين المنهج التاريخي والمنهج المسحي وهذا يعد خطأً منهجياً اما النتائج فعرضها بشكل إستنتاجات وهي كانت ذات فائدة.

3. **مصطفى محمد الدباغ**

الخداع في حرب الخليج/ معركة الإعلام.

مكتبة الرسالة الحديثة، عمان، 1992

كتاب يبحث في الحرب النفسية والدعاية لحرب الخليج الثانية 1991 حيث يتناول الأساليب الإعلامية الغربية، الإعلام العراقي، الإعلام العربي، الإعلام الإسرائيلي.

أهم النتائج:

- إن هدف أية حملة إعلامية نفسية هو التأثير على الروح المعنوية، وإرادة القتال لدى الامة من خلال قضايا معنية.
- إن الإعلام العصري بكل ما تجمع لديه من وسائل الإنتشار السريع صار أخطر من أحدث أسلحة القتال بما فيها أسلحة الدمار الشامل.
- إن ما يسهم في نجاح حرب العدو النفسية غياب مخططات عربية شاملة للمجابهة على النحو المطلوب، فما يمارس يفتقر إلى التناسق والتكامل والشمولية ويمارس من أساليب إعلامية تفتقر الى الشمول.
- المجابهة العربية يجب أن تعتمد دراسة عميقة لأساليب العدو ووسائله ومنطلقاته وتكامل عمله الإعلامي.
- إتبع الإعلام الغربي أساليب عامة مثل الكذب والتشويه والخداع والتعتيم وأخرى خاصة مثل التضخيم وتحطيم إرادة القتال.
- يتصف الإعلام العربي بالتبعية والتناقض والضعف.

الرأي:

تناول هذا الكتاب الأساليب النفسية الغربية والعربية والعراقية في حرب الخليج الثانية/1991 بتحليل وتقويم اتصف بالدقة والشمول وقد كانت النتائج مفيدة جدا.

رابعا: الفروض

يضـع الباحـث مشـكلة بحثـه فـي صـورة فـرض علمـي أو علـى شـكل سـؤال بحثـي والفرض العلمي هو عبارة عن تعميم أو حكم أولي عن العلاقة بين المتغيرات الواردة فـي البحـث، والفـروض العلميـة هـي جوهر العمليـة البحثيـة كلهـا، وقـد يـؤدي اختبـار الفروض الى إثبات صحتها أو العكس أو إثبات صحة جزء منها وإثبات عدم صحة بقيتها، ونتيجة إختبار فرض أو فروض البحث هي نتيجة البحث ذاته[1].

وتكمـن أهميـة الفرضـيات فـي عمليـة البحـث العلمـي فـي الفوائـد التـي تحققهـا للباحـث والبحث العلمي على حد سواء واهم هذه الفوائد[2]:

1. تحديد مسار عملية البحث العلمي.
2. تساهم في تحديد المناهج والأساليب البحثية الملائمة لموضوع الدراسة.
3. تزيد من قدرة الباحث على فهم المشكلة أو الظاهرة المدروسة من خلال تفسير العلاقات بين المتغيرات والعناصر المختلفة.
4. تساعد في الوصول إلى فرضيات جديدة وقوانين جديدة تعمل جميعها على تراكم المعرفة وتسرع وتيرة البحث.

وعلـى ضـوء هذا التصـور لاهميـة الفرض فـي أي بحـث فقد قامـت الباحثـة فـي بنـاء فرض البحث وعلى النحو التالي:

(يوجـد تبـاين فـي إسـتخدام الأسـاليب الدعائيـة المتمثـل فـي مضـامين تصـريحات المسؤولين الأمريكيين والعراقيين المستخدمة في حرب الخليج الثالثة).

خامسا: منهج البحث

إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي الذي يتضمن "جميع الدراسات التي تهتم بجمع وتلخيص الحقائق الحاضرة المرتبطة بطبيعة ووضع جماعة من الناس أو عدد من

---

[1] د. راسم محمد الجمال، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الاعلامية، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1999، ص46.

[2] د. ربحي مصطفى ود.عثمان محمد غنيم، مناهج واساليب البحث العلمي، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000، ص71.

الأشياء أو مجموعة من الظروف أو فصيلة من الأحداث أو نظام فكري أو أي نوع آخر من الظواهر التي يمكن أن يرغب الشخص في دراستها"[1].

إذ ساعد هذا المنهج في دراسة الحقائق التاريخية المتعلقة بطبيعة الدعايتين الأمريكية والعراقية، وتفسير بعض الظواهر التي تتعلق بعمل تلك الدعايتين عبر مسيرتهما.

وتمت الإفادة بصورة كبيرة من الإمكانيات التي قدمها هذا المنهج في معالجة الإطار النظري، وتأصيل الظاهرة التي يتصدى لها هذا البحث وتحليل أبعادها وطبيعتها.

ولم تقتصر الدراسة على ذلك بل تم إخضاع أساليب الدعائية الأمريكية والعراقية للمقارنة في الجانب الميداني للبحث، إذ تمت الإفادة من الإمكانيات التي تقدمها البحوث الوصفية والتي تندرج ضمنها الدراسات المقارنة[2].

"فمن البحوث الوصفية ما هي تفسيرية ومنها ما هي مقارنة ومنها ما تحاول الإجابة عن عوامل التغير وكيفيته"[3].وما يهمنا في هذا البحث هو الدراسة المقارنة التي تم الاستفادة منها في إجراء المقارنة اللازمة للبحث.

سادسا: المفاهيم

المفهوم هو اصطلاح يعبر عن فكرة مجردة وتركيب منطقي يتم التوصل إليه من خلال الملاحظة المنظمة والخبرات المتراكمة، ويتسم في أغلب الأحوال بأنه مقبول ومتفق عليه من قبل عدد كبير من العلماء والباحثين[4].

والدقة في تحديد المضامين تمثل أحدى متطلبات المنهج العلمي وأحدى شروط الدراسة الموضوعية والمفاهيم ترشد الباحث إلى أنواع الحقائق التي يقوم بتجميعها وتحليلها وتعمل على تنمية الفروض والنظريات وتطورها.

وقد حددت الباحثة أهم المفاهيم الأساسية في البحث:

الدعاية

---

(1) د.حميد جاعد الدليمي، م.س.ذ، ص63-64.

(2) المصدر السابق نفسه، ص85.

(3) د. هادي نعمان الهيتي، مقدمة في شروط البحث العلمي، دراسة مطبوعة بالرونيو، 1984، ص.24

(4) د. راسم محمد الجمال، م. س. ذ، ص43

"هـي المحاولـة العامـدة لإقنـاع النـاس بكـل الوسـائل المتاحـة بـأن يفكـروا أو يسـلكوا بأسـلوب يرغبـه المصـدر، إنهـا وسـيلة لغايـة وتتنـوع الأسـاليب المسـتخدمة تبعـا للتكنولوجيا المتاحة"[1].

الأسلوب

"طريقة إختيار الألفاظ وتأليفها للتعبير عن المعاني قصد الإيضاح والتأثير، أو هو الضرب من النظم والطريقة فيه"[2].

الحرب

"حالـة الصـراع بين الكيانـات سياسية عادة ولكن ليس بالضـرورة هي وحدات إقليميـة من مثل الدول غير إن المصطلح لا يستعمل عادة ((عدا في المعنى الإستعماري كما في (حروب العصابات) أو(الحروب التجارية))) لوصف الصراعات بين الأفراد أو المجموعـات مـن النـوع غيـر السياسـي وتشـن الحـروب مـن أجـل تحقيـق الأهـداف بـالقوة أو منـع مثل هذا الإنجـاز ويتبـاين التعريـف القـانوني لحالـة الحـرب مـن مجتمـع إلـى مجتمـع آخـر وقـد يكـون مهمـا فـي تحديـد بـدء الصـلاحيات الطارئـة وإنهائهـا الممنوحة إلى رئيس الدولة أو إلى مؤسسة أو حكومة أخرى"[3].

---

[1] فيليب تايلور، قصف العقول، ترجمة سامي خشبة، الكويت، عالم المعرفة، **2000**، ص**24**.

[2] د. أحمد الشايب، الأسلوب–دراسة بلاغية تحليلية لأصول الأساليب الأدبية، ط**2**، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، **1976**، ص**44**.

[3] جوفري روبرتس والسترادورد، المعجم الحديث للتحليل السياسي (انكليزي–عربي) ترجمة، سمير عبد الرحيم الجلبي، بيروت، الدار العربية للموسوعات، **1999**، ص**483**.

المبحث الأول: الدعاية

مدخل: الدعاية

استخدمت المجتمعات في وقت مبكر جدا الدعاية في حالتي الحرب والسلم ، سواء فـي المجتمعـات البدائيـة أو مجتمعـات العصـور الوسـيطة أو المجتمعـات الحديثـة والمعاصرة التي وصلت الدعاية فيها الى مستوى النشاط الأساسي إلى أن أصبحت أحد فروع وأنشطة الحكومات المعاصرة[1].

وقد عرفت الدعاية بمعناها السياسي في بداية القرن العشرين وبالذات في الحرب العالمية الأولى (1914–1918) وكانت ألمانيا في حينها الدولة الوحيدة التي إمتلكت منظمة عامة للدعاية.. حيث تحولت الدعاية في تلك الحقبة من فن أو حرفة إلى نشاط حكومي له أصول وقواعد[2].

وبعد أحداث الحربين العالميتين والثورة الشيوعية إرتفعت أهمية الدعاية لتوصف بكونها أداة من أدوات الصراع السياسي والأيديولوجي، حيث بدأت تمارس وبشكل علمي وعلى وفق تخطيط يستهدف التأثير في الرأي العام، وكان ذلك مرتبطاً في حقيقة الأمر بأسباب مهمة ساعدت على نموها، وكان من أبرز هذه الأسباب هو التطور الهائل الذي أصاب وسائل الإتصال الجماهيري وإبتكار أساليب فنية جديدة في الإعلام، فضلا عن التطور الذي شهده العالم في مجال السكان والسكن وظهور المجتمع الصناعي بكل ما فرضه من علاقات إجتماعية جديدة، وظهور الرأي العام بوصفه قوة يحسب حسابها فضلا عن ظهور كتلة الجماهير الحديثة وما تحفل به من صراع في الأفكار والآراء والإتجاهات[3].

وقد أضافت التطورات التي حصلت في ميدان العلوم الإجتماعية إلى إحتلال الدعاية حقلا خاصا بها فأصبح لها أسس وقواعد ثابتة وخصائص مميزة تكمن في

---

(1) عبد السلام السامر، الدعاية الأمريكية في العراق(1945–1958)، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاداب، قسم الاعلام، 1998، ص11.

(2) د.فريال مهنا، تقنيات الاقناع في الاعلام الجماهيري، دمشق، دار طلاسم للدراسات والنشر، 1989، ص11.

(3) كرم شلبي، الراديو والتلفزيون في الحرب النفسية، بغداد، مطبعة الاديب البغدادية، 1973، ص21.

تقنياتها التي إتخذت وجهين[1]:

الأول: إستخدام الوسائل التقنية التي تم إكتشافها تدريجيا.

الثاني: محاولة تحويل الدعاية إلى عملية تقنية مع أن الدعاية بقيت مقترنة برجل دعاية إستثنائي إلا أن الإتجاه العام هو تقليص العامل الذاتي من أجل إقامة دعاية على أسس واضحة ودقيقة، وجعلها جملة من الوسائل التي يمكن لأي إنسان أن يستخدمها إذا تعلم تقنيتها.

وكلمة دعاية تقابل إصطلاح (propaganda) وهو إصطلاح واحد في معظم لغات العالم دون تغير يذكر..أصلها التاريخي يعود إلى العصور الوسطى وعلى وجه الدقة عام 1633 عندما أنشأ أحد الباباوات إدارة بإسم(Congregation of propaganda) التي كانت تعني إدارة من كبار الأساقفة تتناول عملية تنظيم وتخطيط المهام الخارجية للكنيسة الكاثوليكية[2].

وقد استخدمت كلمة الدعاية قديما في مجال الدعوة الدينية فكانت جزءاً من إسم جمعيتين كاثوليكيتين في أوربا في القرن السابع عشر تقومان بالدعاية الدينية ولذلك يتحسس الأفراد من إطلاق كلمة داعية على احدهم، اوكلمة مبشر ولكن الكلمة لها إحترامها عند أفراد آخرين وليس هناك غضاضة أو إهانة في إستعمالها[3]. وقد تتسم الدعاية بدرجة كبيرة من التماثل في مختلف النظم والمجتمعات السياسية وقد تختلف وسائلها وأدواتها بإختلاف النظم والمجتمعات، وقد يكون تنظيمها أفضل أو أسوأ من ناحية الفاعلية، وقد تكون أقل أو أكثر مباشرة.

ولكن مع هذا تتباين الدول في إستخدامها لمصطلح (الدعاية) بسبب إختلاف المذاهب والأيديولوجيات والفلسفات التي تتعامل مع هذه اللفظة، فمعظم الدول الانكلوسكسونية تنفر من هذه الكلمة لأسباب تاريخية ونفسية، وكذلك تفعل معظم الدول في شرقنا وغربنا، فتسمى الأجهزة الحكومية التي تقوم بأعمال الدعاية بأجهزة أو أدوات وزارة الإعلام أو الثقافة أو الإستعلامات أو التوجيه المعنوي أو غيرها من

---

[1] فريال مهنا، م. س. ذ، ص25.

[2] حامد ربيع، فلسفة الدعاية الإسرائيلية، بيروت، منظمة التحرير الفلسطينية، 1970، ص39.

[3] د.فلاح كاظم المحنة، الاعلام والرأي العام والدعاية، بغداد، معهد الثقافة العمالية، 1986، ص90.

المسميات، ويعود سبب ذلك الى نفور الناس من كلمة الدعاية لإعتقادهم أنها تقوم على الكذب والخداع وتزييف الحقائق[1].

وتستعمل الدعاية في أوقات السلم وفي أوقات الحرب فالدعاية للحرب قديمة قدم الحرب ذاتها، فالحرب في جوهرها تبادل منظم للعنف والدعاية في جوهرها عملية إقناع منظمة بينما تهاجم الأولى الجسد فإن الثانية تنقض على العقل، الأولى حسية والثانية نفسية، ففي زمن الحرب تهاجم الدعاية والأعمال الحربية النفسية جزءاً من الجسد لا تستطيع الأسلحة الأخرى أن تصل إليه في محاولة للتأثير في طريقة أداء الأطراف المشاركة في ميدان القتال، إنهما تحاولان رفع معنويات أحد الجانبين وتنسفا إرادة القتال لدى الآخر، وقد أصبحت أسلحة العقل ومتفجراته مثلها مثل الأسلحة معقدة بشكل متزايد مع ما تحقق من أنواع التقدم في التكنولوجيا وعلم النفس[2].

وقد تستهدف الدعاية في الحرب إدامة معنويات السكان المدنين واعدادهم نفسيا لقبول فكرة الحرب وما يترتب عليها من التهيؤ، والدخول في إقتصاد الحرب على المستوى الحكومي والأهلي.

وسواء استخدمت الدعاية في السلم أو في الحرب فلكي تكون أكثر فاعلية وأكثر تاثيرا في تحقيق الأهداف التي تصبو إليها سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي يجب أن تلتزم بشروط عدة وهي[3]:

1. صلة الدعاية بالجمهور الذي توجه إليه.
2. البساطة.
3. الإستمرارية.
4. الإثارة وجذب الإنتباه.
5. التنظيم بحيث جعل الدعاية تبدو غير متناقضة مع نفسها.
6. قابلية الدعاية للتصديق.

---

[1] أحمد بدر، الإتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، الكويت، وكالة المطبوعات، **1974**، ص**133**.

[2] فيليب تايلور، م. س. ذ، ص**23-30**.

[3] عبد السلام السامر، م. س. ذ، ص**47-53**.

ونتيجة للتداخل الحاصل بين مفهوم الدعاية ومفاهيم أخرى مثل (حرب نفسية، حرب باردة، حرب أيديولوجية، حرب معلومات، دعوة عقائدية، تسميم سياسي، غسيل المخ، تضليل إعلامي، غزو ثقافي.. الخ) فلم يوضع تعريف محدد ودقيق للدعاية، فقد تعددت تعريفات الدعاية وتنوعت عبر التاريخ، ولكن بالإمكان تحديد العناصر الواجب توافرها في تعريف الدعاية والتي يمكن عدها الأساس في العمل الدعائي منها:

1. مصدر الدعاية:

يحتل مصدر الدعاية مكانة متميزة في إحداث تأثير فعال في مدى تقبل الناس للرسالة الدعائية، ومدى تصديقهم لها فعندما تنسب المعلومات إلى مصدر ما يحضى بثقة الرأي العام يكون الجو مهيئا لتقبل الرسالة الدعائية وفرصة الإقناع تكون سانحة[1].

فمهمة رجل الدعاية تتحدد في ترصين الآراء التي تتفق مع غاياته والعمل على إضعاف الآراء المضادة أو المعادية والسعي إلى كسب العناصر المحايدة والحرص على أن لا تصبح عناصر معادية للآراء التي يطرحها، ويشترط فيه أن يكون واضحا فيما يخص الرسالة التي يروم إيصالها إلى الجمهور المتلقي واستخدام الوسيلة الأمثل، وإنتخاب الوقت المناسب لكي يضمن تحقيق غاياته[2].

2. الجهود المنظمة:

وهذا يعني حضور التخطيط في العمل الدعائي ويلزم ذلك جمع المعلومات والبيانات لمضمون النشاط الدعائي، وإمكانية رسم إستراتيجية دعائية سليمة ولأن الدعاية هي منطق مصطنع قد يلجأ إلى الكذب فإنها يجب أن تخضع لعملية إعداد دقيقة ومسبقة على تنفيذها[3].

---

[1] إبراهيم إمام، الإعلام والإتصال بالجماهير، ط3، القاهرة، مكتبة الانجلوالمصرية، **1984**، ص**180**.

[2] عبد الإله مصطفى الخزرجي، تحليل لغة الدعاية، بغداد، التوجيه السياسي، **1984**، ص**22-26**.

[3] د.حميدة سميسم، الحرب النفسية/مدخل، بغداد، دار الكتب للطباعة، **2000**، ص**108**.

3. الرموز:

وهي الأدوات التي يوظفها رجل الدعاية في سبيل تحقيق غاياته وقد تكون هذه الرموز مكتوبة أو مسموعة أو على هيئة صور أو على شكل قطع موسيقية وقد تكون سلوكية أو غير سلوكية.

فمن متطلبات أية حملة دعائية الإستخدام الكفء والناجح للرموز الذي يعتمد بدوره على إستخدام ذكي للأشكال اللغوية بمفردها، أو عندما يقتضي الأمر فإن توظيف الأشكال اللغوية يقترن مع إستخدام الوسائل السمعية والبصرية لتحقيق التأثير المطلوب[1].

4. أداة الأتصال:

إن وسيلة الإتصال التي يستخدمها رجل الدعاية يجب أن تتحقق فيها صفات معينة من حيث العلاقة بين المرسل والمستقبل وبصفة خاصة أن تكون أساسها الصلة المباشرة بحيث لا تسمح بتدخل أي عنصر آخر من خلال عملية تنقل الرسالة بالصيغة التي أعدت بها من المرسل حتى تنصب في الوعاء الفكري للمستقبل وتكون الوسيلة المستخدمة من قبل رجل الدعاية هي الأكثر تأثيرا بين الوسائل الأخرى[2].

5. الجمهور المستهدف:

وهنا المقصود به الجهة التي يراد التأثير في إتجاهاتها ومعتقداتها سواء كانت الجهة المعنية فرداً مستقلاً أو جماعة، فالجمهور هنا المصب الذي تسعى إليه العملية الدعائية وعلى وجه الخصوص قادة الرأي العام، ومراكز القوى في المجتمع.

---

(1) عبد الإله مصطفى، م. س. ذ، ص14.

(2) حامد ربيع، م. س. ذ، ص41.

6. إعتماد أساليب علمية وفنية:

يجب أن تتميز هذه الأساليب بمقدرتها الإقناعية وقدرتها على التأثير وتنوعها وعدم تكرار أسلوبا واحدا بإستمرار كي لا يصبح الأسلوب مملا كما أن المتلقي قد يكشف هذا الأسلوب المتكرر فتفقد الدعاية عنصر المفاجأة.

7. منطق دعائي:

وهو الذي يسمح بالتجانس في الإستراتيجية الدعائية فالدعاية هي عملية إقناع وجوهر الدعاية نادرا ما يكون صحيحا في جميع عناصره أو كاذبا في جميع عناصره، المنطق الدعائي هو الحصول على أكبر قسط ممكن من الأقتناع ولو كان ذلك على حساب الحقيقة[1].

ويمكن عد التعريف الذي قدمه د.حامد ربيع للدعاية احد التعاريف الذي توفرت فيه بعض تلك العناصر فالدعاية "فن يسعى إلى تكتيل القوى العاطفية والمصالح الفردية في إتجاه واحد وأن يؤدي إلى الإقناع بفكرة أو بمبدأ ما كان يصل إليه الفرد لو ترك لمنطقه الذاتي يتطور بتلقائية دون ضغط أو توجيه"[2].

أهداف الدعاية

إن أهداف الدعاية متعددة بتعدد عالم الأفراد والمجتمعات، وأول معايير نمو هذه الأهداف من خلال الدعاية هو معرفة ما إذا كانت الدولة في حالة حرب أو في حالة سلام، ماذا كانت تخاطب، جمهورا داخليا أو خارجيا، وإذا كان هدف الدعاية سياسيا أو حكوميا، ويشير البعض إلى أهداف الدعاية بالقول أن الدعاية قد تكذب فيكون مضمونها الفعلي زائفا أو قد تكون الوقائع المذكورة فيها حقيقية ولكن الإغراض المرجوة منها خادعة، أو قد تكون الوقائع والأغراض معا سليمة لكن الأصل تعرض لسوء التمثيل أو الإخفاء، فالدعاية لا تقل تضليلا عن أشكال الإتصال الأخرى، في الحقيقة أن الهدف الأعمق للدعاية هو التأثير بالأنظمة الرمزية التي توفر إطارا لتحديد ما هو صادق وما هو زائف[3].

---

[1] حامد ربيع، م. س. ذ، ص**42**.

[2] حامد ربيع، الحرب النفسية في الوطن العربي، بغداد، دار واسط، **1989**، ص**161**.

[3] د.سعد سلمان المشهداني، الدعاية الصهيونية في العراق**1921-1952** ، بغداد، دار الشؤون الثقافية، **2001**، ص**48**.

وتختلف أهداف الدعاية باختلاف أنواعها وبإختلاف المواقف أو الحالات التي توجد عندها، و بصورة عامة يمكن تحديد بعض أهدافها في[1]:

أولا: في حالة السلم

1. الدعاية للدولة وترويج أفكارها وقضاياها.
2. شرح وجهة نظر الدولة تجاه القضايا والأحداث العالمية.
3. تشويه المبادئ والأفكار التي لا تتماشى مع سياستها وأهدافها.

ثانيا: في حالة الحرب

1. تحطيم معنويات الأعداء.
2. شرح قضاياها للدول المحايدة وإقناعها بها.
3. تأكيد صلاتها وعلاقاتها بالدول الحليفة.

قوانين الدعاية

من أبرز القوانين التي إتبعتها الدعاية لغرض الوصول إلى الأهداف هي قانون التبسيط والعدو الأوحد، وقانون التضخيم والتشويه، والتوزيع، والتحويل، والإجماع والعدوى، وفيما يلي توضيح لتلك القوانين[2]:

1. قانون التبسيط والعدو الأوحد:

تعتمد الدعاية على التبسيط فهي تجزئ عقيدتها وحجمها إلى نقاط معدودة ومحددة بوضوح قدر المستطاع وهي في ذلك تستخدم (الأمر اليومي) و(الشعار) أو (الرمز) فالأمر اليومي مثل (أرض وسلم) ذو مضمون تكتيكي إنه يلخص الهدف المطلوب بلوغه، أما الشعار (شعب واحد، وطن واحد، زعيم واحد) فإنه يدغدغ الأهواء السياسية والحماسة والحقد بصورة أكثر مباشرة.

والدعاية أيضا تفضل أن يكون لها عدو واحد يتم التركيز عليه فيجب تركيز الرمي على هدف واحد في فترة محددة.

---

[1] سعد لبيب وكرم شلبي، الصحافة الاذاعية، بغداد، معهد التدريب الاذاعي والتلفزيوني، 1972، ص98.

[2] جان ماري دومناك، الدعاية السياسية، ترجمة جلال فاروق الشريف، دمشق، دار الصحافة، 1965، ص76-112.

2. قانون التضخيم والتشويه:

لغرض النجاح في تضخيم الأشياء ينبغي أن يكون المستوى الفكري للدعاية متناسبا مع مدى إستيعاب الأشخاص الأكثر ضيقا في الأفق بين الذين تخاطبهم الدعاية، لذلك فان مستواها الفكري ينخفض مع إزدياد عدد الأشخاص المراد إقناعهم.

3. قانون التوزيع:

إن الأساس في الدعاية الجيدة أن تقوم بتكرار بدون ملل موضوعاتها الرئيسة، فالدعاية يجب أن تقتصر على عدد قليل من الأفكار وأن تكررها دون ملل فالجماهير لا تتذكر حتى أبسط الأفكار إذا لم تكرر على مسامعها مئات المرات، والتغير هنا مطلوب ولكن على الشكل دون الجوهر، وهذا يعد تنظيماً لمبدأ معروف منذ أيام الخطيب الروماني (كاتون) الذي كان يختم خطبه دوما قائلا (فلتدمر قرطاجة) وهذا المبدأ مارسه ايضا (كلمينصو) عندما كان يضع في كل خطبه من خطبه الإصطلاح الشهير (أنا أحارب) إنه ثبات الموضوع مع تنوع العرض وتنسيقه.

4. قانون التحويل:

وهنا يقصد به تحويل إنتباه الجمهور من قضية أو موضوع ما إلى قضية أو موضوع آخر بالحجم او التاثير نفسه بالنسبة للجمهور نفسه، فالقائمون على الدعاية يعتقدون أن من غيرالممكن ممارسة الدعاية إنطلاقا من العدم وفرض أية فكرة عامة على الجماهير في أي وقت، كقاعدة عامة الدعاية تعمل دوما في ساحة موجودة مقدما كالأساطير والأقوال والأمثال.

5. قانون الإجماع والعدوى:

إن خلق الإنطباع بتوفر الإجماع وإستخدامه كوسيلة لإثارة الحماسة والرعب في وقت واحد هما الآلية الأساسية التي تعمل، وفقها الدعاية والدعاية تتفق مع قانون العدوى، وأكثر وسائل العدوى إنتشارا هي المظاهرات الجماهيرية والمؤتمرات العامة والمسيرات ويمكن فيها الكشف بسهولة عن العناصر المهيأة لتعطي الجمهور كيانا واحدا.

تخطيط العملية الدعائية

تبرز اهمية التخطيط في العمل الدعائي بوصفه منطقاً مصطنعاً، وكل خطاب يعتمد على التعامل النفسي إستنادا إلى منطق مصطنع يحتاج لكي ينجح أن يخضع لتخطيط كلي وشامل، والتخطيط هنا ليس مجرد تصور للذي يقوم بالعمل الدعائي وإنما هو إفتعال لموقف ثم إختلاق لمنطق، ثم ربط المنطق بذلك الموقف مع متابعة مستمرة تتحد بخصائص زمان ومكان وموضوع الدعاية[1].

فالدعاية لابد ان يخطط لها تخطيطا غاية في الإحكام والدقة قبل البدء بها.. والنتائج المترتبة على فشلها قد تمتد إلى درجة أن تكون مدمرة ويمكن بسببها خسارة معارك عسكرية أو حروب كاملة[2].

والتخطيط هنا يحتاج إلى دراسة وبالأخص الجوانب السياسية والإقتصادية والإجتماعية والنفسية كافة، والتي لها الأثر الكبير في كيفية إعداد الخطة الدعائية وعلى ضوء نتائج الدراسة تتوقف نوعية العمل الدعائي وكيفيته، والتخطيط يتطلب جمع المعلومات والبيانات لمضمون الدعاية، ولإمكانية رسم إستراتيجية دعائية سليمة كأن تتعلق هذه البيانات على سبيل المثال بالجمهور المستهدف وفئاته وتقسيماته المتنوعة ونوع الأفكار السائدة فيه والمستوى التعليمي والثقافي وغيرها[3].

فرجل الدعاية لم يعد يسير خلف نوازعه بل أصبح يستعين بقواعد علمية يتم إختبارها لصياغة تكنيكه الدعائي، إذ أصبحت الدعاية تستخدم نتائج علم النفس وعلم الاجتماع بدقة أكبر لتكون أكثر فاعلية، فلقد أصبحت تعتمد على التحليل الدقيق للظروف المحيطة بالجمهور المستهدف بالدعاية، فقد نجد منطقاً دعائياً معيناً مناسباً في ظرف ما لكنه غير صالح تماما في ظرف آخر، هذا الأمر بدوره فرض على رجل الدعاية أن لا يكتفي بتحقيق النتائج العامة لدعايته بل أصبح يسعى نحو الدليل

---

(1) حامد ربيع، الدعاية الصهيونية، القاهرة، معهد البحوث والدراسات العربية، **1975**، ص**33**.

(2) كرم شلبي، م. س، ذ، ص**25**.

(3) د. حميدة سميسم، م. س. ذ، ص**137-140**.

الذي يكشف عن إنجاز الدعاية لغاياتها، وهو بالتالي يرغب في معرفة كيف حققت الدعاية أهدافها في إحداث التأثير المطلوب ولماذا تحقق ذلك[1].

مبادئ الدعاية الناجحة

مـن أجـل أن تكـون الدعايـة فاعلـة وناجحـة يعتمـد خبـراء الدعايـة بعـض المبـادئ الأساسـية فـي هـذا المجـال، وهـذه المبـادئ مسـتمدة مـن الدراسـة المعمقـة للأفـراد والجماعات التي تستهدفهم الدعاية، ومن هذه المبادئ[2]:

1. إن الدعاية الناجحة هي التي توجه إلى الأشخاص لا إلى الموضوعات لأن الموضوعات تستدعي المناقشة وإعمال العقل، بينما الدعاية الموجهة إلى الأشخاص تستهدف أخلاقهم وسلوكهم. وهذه تحرك المشاعر والعواطف أكثر مما تتطلب إعمال العقل والتفكير.
2. يجب إخفاء الدعاية وتمويهها حتى لا تبدو واضحة على أنها دعاية وإلا تعرضت للفشل.
3. يجب أن تستند الدعاية إلى المعلومات ذات القيمة وإلى المعرفة الدقيقة بمجريات الأمور، ويجب أن تتسق تماما مع الإتجاهات السياسية والثقافية والوطنية للدولة والشعب الذي توجه الدعاية إليه.
4. إن الدعاية الناجحة هي التي توجه إلى القضايا الراهنة والمعروفة تماما من الشعب، والتي يكون الحديث عنها متميزا بالصدق والموضوعية والواقعية.
5. يجب أن تكون الدعاية الناجحة متحركة، مترافقة مع التطورات، وقادرة على مواكبة كل المستجدات السياسية والإقتصادية والإجتماعية.
6. إن القائم على الدعاية يجب أن يتمتع بحرية الحركة والتنفيذ وأن يمارس فنه وإبداعه في عمله لا أن يكون مجرد موظف يتلقى التعليمات وينفذها بتلقائية دون حضور ذهني أو ذاتي في عمله.

---

[1] عصام فاهم جواد، الدعاية الإيرانية والدعاية الإسرائيلية، بغداد، دار الحرية للطباعة، **1987**.، ص**33**.

[2] د.هاني الرضا ود.رامز عمار، الراي العام والاعلام والدعاية، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، **1998**، ص**202–203**.

الحملات الدعائية

يمكن تحديد مراحل الحملة الدعائية بخمسة مراحل تتوقف مدد تحديدها على طبيعة المعركة الأساسية التي تخوضها الدعاية نفسها. وهذه المراحل تنطبق بصفة عامة على أغلب الحملات الدعائية الموجهة إلى العدو وهذه المراحل هي[1]:

1. مرحلة إثارة المشكلة: وهي بمثابة تمهيد، الغاية منه إثارة أبعاد الموقف الذي يتستر خلف موضوع الدعاية.
2. مرحلة الإعداد لحملة الدعاية: وتعني الإنتقال من الإعلام بمعناه العلمي الدقيق إلى الدعاية بمعناها الغني الواسع، وتتحدد بطبيعة الإستراتيجية التي يكون المخطط الدعائي قد وضعها كأساس لهجومه الدعائي.
3. مرحلة الهجوم المباشر: وهي من أخطر مراحل الحملة حيث تكون الدعاية في الميدان الحقيقي للمعركة لذلك يجب أن تكون هذه المرحلة قصيرة، قوية، مركزة، متتالية في تتابع وتسلسل لا يضعف في أية لحظة من لحظاته.
4. مرحلة إضعاف الخصم: هنا تتجه الدعاية إلى تحطيم القوى المعارضة للدعاية.
5. مرحلة تضخيم النتائج: وهذه المرحلة تعني تضخيما في نتائج الإنتصار أي تقوية للمراكز التي يكون قد كسبناها خلال المراحل السابقة، أو تضخيم الصورة أو المنطق المرتبط بعملية الغزو الدعائي.

الدعاية المضادة (Countor propaganda)

ترمي الدعاية المضادة إلى التأثير في الأشخاص الذين توجه إليهم دعاية من مصدر اخر، لهذا لابد أن ينصب جل العمل الدعائي على التعامل مع الدعاية المضادة لحمايتهم من الأعمال التي تدفعهم إليها تلك الدعاية التي تعتبر معادية بمحاولتها مثلا إطلاق الشائعات التي تحط من الروح المعنوية للشعب فتقوم حكومة البلد بدعاية مضادة للقضاء على تأثير ما يدعو له العدو[2].

---

[1] حامد ربيع، فلسفة الدعاية الاسرائيلية، م. س. ذ، ص**226**.

[2] لندلي فريزر، الدعاية السياسية، ترجمة عبد السلام شحاتة، القاهرة،الفكر العلمي، **1960**، ص**12**.

وتعد الدعاية المضادة نوعاً من التحصين ضد منطق الدعاية الموجهه أو الدعاية المعادية وتفترض مبدأً مطلقا لا يكفي الهدم، بل يجب تقديم البناء الكلي المتكامل أي أن الدعاية المضادة لا تقوم بنفي أو إنكار ما تقدمه الدعاية الموجهه، بل يجب أن تعمل على التنفيذ والتبرير بتقديم حجج ودقائق منطقية وواقعية قابلة للتصديق. وكلما كانت الدعاية المضادة أقرب إلى الشمول والواقعية كان ذلك أدعى إلى نجاحها[1].

فالدعاية المضادة بهذا المعنى هدفها الرد على الدعاية المعادية بمعنى إحداث نوع من الضبط للدعاية المعادية والقيام بعملية إيقاف لإنتشارها. وهذا عندما يكون التغير المتوقع والمراد منع وقوعه هو نتيجة لدعاية إيجابية معادية من مصادر أخرى، كما هو الحال في أوقات الحروب عندما يحاول الخصم إضعاف الروح المعنوية بتوجيه حملات دعائية ضخمة، وفي مثل هذه الحالة تقوم الدولة المتعرضة للدعاية بشن حملات دعائية مضادة لإبطال مفعول الحملات المعادية[2]. فالدعاية المضادة هي التي تتوجه ضد الخصم، أو ضد أي مجموعة أجنبية أخرى لتفادي دعايته والرد عليها، ولغرض تحصين الجبهة الداخلية من الدعاية المعادية حيث توصف بأنها صراع ضد آراء الخصم[3].

وتعتمد الدعاية المضادة في عملها على تحليل محتوى الدعاية المعادية للوصول إلى عناصرها المكونة لها، ثم تعمل على تجريدها من إطاراتها اللفظية والرمزية للوصول إلى أهدافها السياسية ومضمونها المجرد الذي غالباً ما يكون هزيلا يسهل مجابهته وتحطيمه[4]. وأول من تنبه لأهمية الدعاية المضادة هم الحلفاء بعد الحرب العالمية الأولى فأنشأوا لها إدارة خاصة سميت بإدارة دعاية العدو في

---

[1] كرم شلبي، م. س، ذ، ص35.

[2] مؤيد خليل العبيدي، أساليب الاعلام العراقي في مواجهة الدعاية الامريكية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، 2003، ص56.

[3] جان ماري دومناك، م. س. ذ، ص122.

[4] كرم شلبي، م. س، ذ، ص35.

(كروهاوس) تحت إشراف اللورد (نورثكليف) عام 1918م وكانت مهمتها الرئيسة تنحصر في تفنيد الدعاية الألمانية والرد عليها[1].

قواعد الدعاية المضادة

للدعاية المضادة قواعد تميزت بها وهي قواعد عديدة ثانوية[2]:

1. تحديد مبادئ الخصم: دعاية الخصم يجب أن (تفكك) إلى العناصر المكونة لها فإذا تم عزل مبادئ العدو وتصنيفها بحسب أهميتها فإن محاربتها تغدو أمرا أكثر يسرا.
2. مهاجمة نقاط الضعف: وهي قاعدة أساسية في كل إستراتيجية، فمن الطبيعي عند مواجهة تحالف الخصوم أن يتوجه الجهد للتصدي لأضعفهم وأكثرهم ترددا، فالعثور على نقطة الضعف في الخصم واستغلالها هو القاعدة الأساسية في كل دعاية مضادة.
3. عدم مجابهة دعاية الخصم وجها لوجه عندما تكون قوية: فإذا أردت تغليب رأي من الآراء يجب الإنطلاق من هذا الرأي نفسه، والبحث عن أرض مشتركة.
4. مهاجمة الخصم وتحقيره: يتم ذلك عن طريق التعرض للحياة الخاصة للأشخاص أو من خلال تناول التصريحات أو المواقف التي تتناقض مع تصريحات أو مواقف سابقة تعود لنفس الشخص.
5. وضع دعاية الخصم موضع التناقض مع الوقائع: فليس ثمة رد قاهر مثل ذاك الذي تقدمه الوقائع وليس ثمة سلاح للدعاية المضادة يعدل الوقائع عندما يكتشف كذبها.

---

[1] فيليب تايلور، م. س. ذ، ص**271**.

[2] جان ماري دومناك،م.س.ذ، ص**122-129**.

6. الإستهزاء بالخصم: وذلك سواء بتقليد أسلوبه وطريقته في الجدل أم بنشر النكات عنه والقصص الصغيرة المضحكة فتكون السخرية القاسية رد فعل عفوياً عندما تكون الدعاية كلها بيد الدولة.
7. سبق الخصم إلى فرض السيطرة (مناخ القوة): وذلك بعدم ترك الخصم يسيطر على الموقف ويخلق إنطباعا بوجود إجماع لصالحه.

المبحث الثاني: اساليب الدعاية

اساليب الدعاية: مدخل تاريخية

إن نشاطات الدعاية قديمة قدم المجتمعات نفسها، فمحاولات تغيير الآراء والقناعات عند الإنسان هي الاخرى قديمة قدم التاريخ البشري نفسه وربما يعدها البعض أقدم من التاريخ المسجل للبشرية.

وتبعا لذلك فإن الأساليب المتنوعة والمستخدمة في الدعاية قديمة هي الأخرى بقدم الدعاية نفسها، فقد وضع العراقيون القدماء قواعد وأسس إستخدام الدعاية في حروبهم معتمدين على الفعل القتالي، فمارس الآشوريون النشاط الدعائي للتأثير على معنويات أعدائهم فيما برع الفراعنة في إتقان فنون الإعلام والدعاية في أثناء الحرب يماثلهم في ذلك الصينيون القدامى الذين إستخدموا أسلوب التشهير بالخصم نوعاً من الدعاية يسبق بدء الحرب الفعلية[1].

فإستخدام الأساليب الدعائية هنا لم تكن حديثة العهد بل أستخدمت منذ آلآف السنين إذ إستعملها القادة وأولئك الذين يتطلعون للسيطرة، فعدوها سلاحا من أسلحة الحرب النفسية فنجد المفكر الصيني (صن تزو) قد أوصى في كتابه (الحرب) في القرن الخامس قبل الميلاد بضرورة استعمال الأبواق والطبول على نطاق واسع في أثناء القتال ليلا بغية شل قدرات العدو الفكرية، أما في حالة القتال نهارا فيجب رفع اللافتات والأعلام كي تبهر عيون العدو، فتلك الأساليب الدعائية على الرغم من بساطتها إلا أنها تدل على الإستخدام الصحيح للإستراتيجيات العسكرية، كما أوصى (تزو) بنشر قصص الخداع وهو ما يسمى اليوم (بإستراتيجية الرعب) ونجد أن فكرة دعاية الفعل موجودة أيضا منذ القدم اذ يتجلي ذلك في إغتيال قادة العدو[2].

---

[1] د.سعد سلمان المشهداني، م. س. ذ، ص19.

[2] جيهان رشتي، الدعاية وإستعمال الراديو في الحرب النفسية، القاهرة، دار التوفيق النموذجية للطباعة، 1985، ص289.

واليونانيون أيضا برعوا في إستخدام الأساليب الدعائية لتحقيق أهدافهم العسكرية والسياسية من خلال الخطابة و الحماسة كما برعوا في إستخدام أساليب السب و الشتم لإضعاف الروح المعنوية لخصومهم[1].

وكان للكنيسة دور مهم في إتخاذها وسائل وأساليب معينة في نقل رسالتها إلى الجهلاء والأميين بأبسط الطرق وتعود جاذبيتها بدرجة كبيرة إلى نجاح قادتها في تبسيط تلك الرسائل بإستخدامهم الأساليب الدعائية المناسبة[2].

وإستعمل الرومان في روما القديمة الخطابة الدعائية التي تمتاز ببساطة لغتها ووضوحها في إستمالة الجماهير، ويتضح إستعمال هذا الأسلوب الدعائي أكثر في الدعاية السياسية التي إستعملها يوليوس قيصر بعد قيام الإمبراطورية الرومانية، وكذلك إستعمال الرومان الدعاية الخطابية في أثناء الإنتخابات لإستمالة الجمهور إلى جانب المرشحين[3].

وقد شهدت القرون العديدة اللاحقة تطوراً في مفهوم الدعاية، وبالتالي بروز أساليب جديدة للتعبير عن تلك الدعاية، ولعل القرن السابع عشر كان قرناً مميزاً بالنسبة إلى إستخدام الدعاية وأساليبها.

فقد لعبت حرب الثلاثين عاما (1618-1648) دوراً في ظهورالدولة القومية التي كان لها تأثيرها التدميري في أوربا، فقد لاحظ المعاصرون أن تلك الحقبة شهدت تطوراً في الأساليب الفنية الدعائية المستخدمة، حيث أخذت الصبغة الإحترافية وباتت تستخدم من قبل الدول المتحاربة بشكل أكثر فعالية وتحضراً، وهذا التحديث في أساليب الدعاية لم يؤدِ إلى إختفاء الأساليب القديمة بل أستخدمت بعد أن لحقها التطور من خلال الإكتشافات العلمية والمبتكرات التكنولوجية[4].

---

(1) فتحي الايباري، الإعلام الدولي والدعاية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، **1985**، ص**151**.

(2) فيليب تايلور، م. س. ذ، ص**78**.

(3) د.حميدة سميسم، م. س. ذ، ص**95**.

(4) فيليب تايلور، المصدر السابق نفسه، ص**152-153**.

وهكذا واصل التقدم التقني للدعاية تطوره مع مرور الوقت مستفيداً من بروز الصحافة بعد إختراع الطباعة، ومن بعدها إنتشار الإذاعات المحلية والدولية مروراً بالتلفاز، وبذلك حققت الدعاية نجاحاً في تنوع أساليبها على مر العصور مستفيدة كثيراً من التطور الهائل في تكنولوجيا التقنيات.

إكتسبت الدعاية بعد الحرب العالمية الأولى (1914–1918) أبعادا جديدة وتنوعت أساليبها ووسائلها بصورة مذهلة، حتى بدأت بإستخدام الدعاية الكاذبة على أوسع نطاق إذ عمد المتحاربون إلى تلفيق الأكاذيب والأخبار التي تجرد الخصوم من إنسانيتهم ونشرهاوالربط بينهم وبين صور التعدي والتجاوز والبشاعة.. فضلاً عن إعتماد الدعاية على أحدث الأساليب النفسية المتبعة في ذلك الوقت بغية السيطرة على عقول الناس، وكانت أداة فاعلة في مساعدة الأسلحة العسكرية فبرزت أساليب حديثة لاسيما بعد الحرب العالمية الثانية (1939–1945) فقد كشفت الأساليب النفسية عن حقيقة الدور الدعائي في هذه الحرب لدرجة أصبح من الممكن الإعتماد على إستخدام الدعاية وحدها لتحقيق الهدف المطلوب دون اللجوء إلى الأسلحة العسكرية التقليدية. فقد تم إكتشاف أسلحة دمار من نوع جديد تستهدف تدمير الإنسان حياً، ولعلها أكثر كفاءة من غيرها في تغيير قيم وأفكار ومعتقدات ومواقف الناس[1].

وكان للدعاية النازية بزعامة هتلر وأنصاره دور كبير في بروزهذه الاساليب الجديدة فقد آمن هتلر أن الدعاية يمكن ان تؤدي الى المعجزات، وان نجاح الدعاية داخل ألمانيا شجع النازيين على استخدامها خارج المانيا، وكان الأسلوب الابرز الذي اعتمده النازيون في دعايتهم هو أسلوب الإثارة، فقد اهتمت دعايتهم بمخاطبة العقول واثارتها، فضلاً عن اساليب اخرى كالكذب والخداع[2]..وشيئا فشيئاً تعقدت أساليب الدعاية على نحو لانظير له من خلال اعتماد القائم بالدعاية على شتى الاساليب.

(1) كرم شلبي، م. س. ذ، ص**4**.
(2) لندلي فريزر، م. س. ذ، ص**46**.

ان هذا الاستعراض السريع والموجز لتطور أساليب الدعاية على مر العصور يكشف أنه من الصعب تحديد اساليب معينة او متكاملة والسبب ليس لأنها مجهولة أوغير معروفة للانسان، وانما يرجع ذلك الى عدم تمكن المعنيين وضع صياغة محددة للاساليب فكانت للحرب العالمية الثانية وما قدمته من تجارب وخبرات دعائية هائلة فتحت الأفاق أمام الباحثين في الدعاية الحديثة للتحليلات العلمية وبخاصة في مجالي علم النفس والسوسيولوجيا[1].فاصبحت الدعاية باساليبها وفنونها وسيلة لنشر الأفكار والمعلومات عند الافراد لغرض قبول مواقف واعمال معينة او رفضها سواء بالاقناع او باستخدام استمالات عاطفية قد تكون زائفة أو مضللة او تكون مقترنة بتحريف الحقيقة. لذلك لم يتفق الخبراء كليا على تحديد الأساليب التي تعتمدها الدعاية في تحقيق اهدافها في تغيير الاتجاهات والاراء والسلوك، وان كان بعضهم يعدها قوانين لا غنى عنها لأية دعاية مخططة وناجحة.

وقد بدأت اولى المحاولات لتحديد الأساليب الدعائية في معهد تحليل الدعاية الأمريكية الذي انشئ عام 1939، اذ وضع القواعد الأسلوبية المعروفة باسمه ثم تلت ذلك محاولات الفرنسي (جان ماري دومناك) ثم العالمين (براون وهولستي) وأخيرا صياغات (وايت رالف وسيمنس شارلس) التي تعد بمجموعها المحاولات العلمية الفنية الرائدة بعيدا عن الانطباعات الشخصية والمفاهيم والقيم الأيديولوجيا[2].

فقد حدد معهد تحليل الدعاية الأمريكية الأساليب الدعائية كالاتي[3]:

1) إطلاق قوالب جامدة أو شعارات.
2) الحشد الانتقالي أو الاختبار.
3) التحويل.
4) الإجماع (من الناحية الكمية والكيفية).
5) البساطة الدهمائية.

---

(1) حول العلاقة بين علم النفس وعلم الاجتماع، انظر: فريال مهنا، م. س. ذ، ص**85**.

(2) د.حميدة سميسم، م. س. ذ، ص**124-125**.

(3) المصدر السابق نفسه، ص**126**.

أما جان ماري دوميناك فقد حصر طرق وأساليب الدعاية عبر صياغتها بخمسة قوانين رئيسة هي[1]:

1) التبسيط والعدو الأوحد.
2) التضخيم والتشويه.
3) التوزيع.
4) التحويل.
5) الإجماع والعدوى.

وحدد براون وهولستي في مؤلفاتهما أساليب الدعاية بعدد من النقاط يمكن إيجازها بالأتي[2]:

1) استخدام القوالب النمطية.
2) إطلاق التسميات.
3) الاختيار.
4) التكرار.
5) الحزم في الطرح ومستوى الجمهور المتلقي.
6) التحول.
7) الدلالة بالاقتران.
8) اللحاق بالركب والإحباط.
9) كبش الفداء.

أما وايت وشارلس فصنفاها على الشكل الاتي[3]:

1) جذب الانتباه.
2) المبالغة والكذب.
3) التكرار.
4) التلميح والغمز.

---

(1) جان ماري دوميناك، م. س. ذ، ص**76–122**.

(2) عبد الاله مصطفى، م. س. ذ، ص**22–26**.

(3) د.حميدة سميسم، م. س. ذ، ص**126**.

5) استخدام غريزة القطيع.

6) التشخيص.

وقد جاء(Doob)[*] فحدد أساليب أو (أنماط) الدعاية بسبعة وهي[1]:

1) النبز (Name cooling): ويعني مهمة إطلاق تسميات سيئة تجعل المتلقي يرفض ويدين الأشخاص والأشياء المسماة به.

2) التعميم البراق (Glittering Generalization): فيه يتم ربط شيء ما مع كلمة تدل على الفضيلة الأمر الذي يجعل الملتقي يستحسن الشيء المطلوب استحسانه من غير تمحيص.

3) التحويل (Transfer): يقصد به نقل السلطة أو المقام الرفيع أو المكانة من شي أو شخص معين الى شي أو شخص أخر لكي يصبح الشيء الأخير مقبولا أومهما.

4) الاستشهاد (Testimonial): يستخدم لإضفاء الأهمية أو القدسية على القول لرفع مستوى أهميتة أو درجة مصداقيته.

5) الناس البسطاء (plain folks): فيه يحاول الداعية بهدف كسب الجمهور، التظاهر بأنه منهم واليهم وان ما يعرضه عليهم من أفكار وأفعال لصالحهم ولمصلحة الوطن.

6) الحشد الانتقائي للوقائع (card stakinq): يرتب الداعية منطقه بحيث تنعكس الامور السيئة والجيدة عليه. وهو نوع من تكنيك الخداع بأسلوب منطقي.

7) عربة الجوقة (Band waqon): يحاول الداعية القول أن كل الناس معه في عربة واحدة، فهنا الجميع يصوت للقضية نفسها فعلى الناس ان لاتشذ عن الجماعة.

الاسلوب والدعاية

---

[*] (Doob) عالم الدعاية الامريكي الذي قام بتحليل يوميات (جوبلز) وزير دعاية هتلر التي عثرت عليها جيوش الحلفاء عند دخولها برلين عام **1945** واستخلص منها مبادئ الدعاية النازية وكيفية تفكير جوبلز..انظر: كرم شلبي، م. س. ذ، ص**6**.

(1) **Doob, l.w, public opinion and propaganda, New York, 1948, pp.285-290**.

إن التداخل والاختلاف في إعطاء معاني محددة لبعض المفاهيم والمصطلحات من قبل الباحثين والمختصين جعل من الصعوبة وضع تعريفات محددة وثابتة لهذه المفاهيم والمصطلحات.. وكان(الأسلوب) احد هذه المفاهيم ،فقد تعددت معانيه واختلفت في دلالاتها عن مختلف خبراتنا في الحياة بين أشياء متباعدة ومتنافرة تماما في مستوياتها الاستعمالية المتعددة[1].

ولكي يتم التعرف على الأسلوب في الدعاية وماذا يعني توجب معرفة معنى (الأسلوب) نفسه كمفهوم. ففي العربية نجد ان للأسلوب معنى مقارباً لمعنى (الطريقة) فالأسلوب هو السطر من التخيل والطريق الممتد، والأسلوب هو الطريقة والمنوال والقالب فالملاحظ هنا ان العربية صنفت الاساليب بمعزل عن الدلالة، فمفهوم الأسلوب ظل تابعا لمفاهيم الانسان وهيمنة التصنيفات الشكلية الخاضعة في جوهرها للأغراض وما يلائمها من الطرق لتأدية المعاني[2].

وكلمة أسلوب من حيث المعنى اللغوي العام يمكن ان تعني (النظام او القواعد العامة) وحين نتحدث عن أسلوب العمل في مكان ما يمكن ان تعنى كذلك (الخصائص الفردية) كان نتحدث عن أسلوب كاتب معين او الميل الى سماع أسلوب موسيقي خاص وغيرها. فالمنعى العام لكلمة أسلوب يعني تفضيلا او اختيارا ما من ضمن مجموعة من البدائل المتاحة في مجال معين وكما يحدث هذا الاختيار في مجالات الحياة كافة فانه يحدث ايضا في اللغة، فمن المفترض ان هناك طرقا متعددة يمكن ان تستخدم في التعبير عن المعنى الواحد يختار الكاتب او المتحدث من بينهما مايعتقد انه اقدر على التعبير عن الفكرة التي يتناولها[3].

ولكي نستطيع ان نحدد مفهوم (الأسلوب) بصورة اكثر علمية لابد لنا من تحديد الفروق بينه وبين المفاهيم التي اقتربت منه في معناها كتحديد الفرق بين الأسلوب الأسلوبية وبين الاسلوب والتكنيك، فالتداخل بين هذه المفاهيم كبير وتحديد الفرق هنا

[1] د.حميدة سميسم، م. س. ذ، ص116-117.

[2] حاتم الصكر، حول علمية الاسلوب..واسلوبية التقبل، مجلة افاق عربية، العدد (10)، بغداد، دار الشؤون الثقافية، تشرين الاول1991، ص75.

[3] د.محمد منير حجاب، الموسوعة الاعلامية، المجلد الاول، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص268.

يتم من خلال معرفة وظيفة كل من تلك المفاهيم ودوره في عملية الاتصال أي ايصال الرسالة الى الجمهور المستهدف.

فالفرق بين الاسلوب والاسلوبية يكمن في ان الاسلوبية (دراسة للتعبير اللساني) كما عرفها بيرجيرو وكلمة أسلوب: تعني طريقة للتعبير عن الفكر بواسطة اللغة والاسلوب هو (الشكل) كما عرفه كروتشه ولكن هذا التعريف الاخير يحدد هيأه الرسالة فقط مما دعا المشتغلين بأثر النصوص في الملتقى إلى توسيع هذا التعريف ليشمل الإدراك الذي تظهر من خلاله احتمالات النص وانتاج المعنى بمعنى ان الاسلوب هنا لايمكن ان يقتصر على الشكل فقط فالأشكال هنا لا تهبنا إلا بنى مجردة للأعمال التي لا تتحقق إلا بالقراءة[1].

د.حميدة سميسم تناولت التفريق بين الاسلوب والأسلوبية بشكل اكثر وضوحاً فالأسلوبية: هي العلم الذي يهدف الى الكشف عن العناصر المميزة التي يستطيع بها المرسل مراقبة حرية الإدراك لدى المستقبل والتي يتمكن بواسطتها ان يفرض على المستقبل وجهة نظرة في الفهم والإدراك فهي تعني حمل الذهن على فهم معين وادراك مخصوص اما الأسلوب: فيتضمن إضافة كل الظروف المحسوبة الى الفكرة المطروحة لخلق التأثير الكامل الذي ينبغي أن تخلقه الفكرة و يختفي الشيء الكثير للمفهوم تحت تلك الكلمة الصغيرة (ينبغي)[2].

اما الفرق بين الأسلوب والتكنيك: فعندما يكون الأسلوب لايهتم الا بمعالجة المظهر الخارجي للشيء او الموضوع فان معالجة العلاقات الداخلية للعناصر المكونة للشيء والموضوع من طرائق وأصول وتقنيات وسبل يعود الى التكنيك بشكل حاسم،وبذلك يتضح ان الأسلوب يهتم بطرق التعبير عن شيء من الأشياء في حين

يصبح التكنيك هو العنصر التنفيذي للأسلوب و تتجلى وظيفة التكنيك بجانبين أساسين هما[1]:-

---

[1] حاتم الصكر، م. س. ذ، ص73-74..

[2] نقلا عن: د.حميدة سميسم، م. س. ذ، ص119

[1] رجاء احمد بهيش، الدعاية الايرانية في حرب الخليج، رسالة ماجستير غير منشورة، بغداد، معهد البحوث والدراسات العربية، 1988، ص108.

1) تنظيم العلاقات الداخلية لعناصر الأسلوب التي تتشكل من خلال التعامل اللغوي كقناة تعبيرية.

2) استخدام التقنيات التكنولوجية كعوامل تنفيذية ومساعدة في زيادة تأثير الرسالة (الدعائية) اوفي مواجهة الرسائل (الدعاية المضادة).

هنا نجد ان البعض ركز على عناصر معينة وجب ان يتضمنها تعريف الأسلوب واخرين ركزوا على عناصر اخرى، وبصورة عامة فان الأسلوب مثلما هو مهم في كل رسالة اتصالية فانه مهم جدا في الرسائل الدعائية لان اختيار الأسلوب المناسب يسهم في تحقيق الهدف المطلوب الذي تسعى اليه الرسالة الدعائية.

ويعرف الأسلوب الدعائي بانه: "مجموعة من العناصر القادرة على خلق رد فعل معين مقصود لدى المستقبل، بحيث تؤدي من خلال التأثير العاطفي والمعرفي الى إقناع الجمهور المستهدف ومن ثم تحقيق أهداف الخبير الدعائي وهذه العناصر تتضمن أنظمة اقناعية تتستر خلف نظام تعبيري في الوقت نفسه"[(2)].

فالدعاية يجب ان تستفيد من الاساليب العلمية والفنية التي تؤدي الى جذب انتباه الجماهير، وهذه الأساليب كثيرة ومتنوعة وتختلف باختلاف المواقف المختلفة..وكما قال جوبلز "ليس للدعاية طريقة اساسية بل لها هدف واحد يتمثل في غزو الجماهير والسيطرة عليها وكل وسيلة تخدم هذا الهدف تعتبر مقبولة"[(3)].

وقد ادى استخدام الدعاية بشكل واسع في الحروب، بوصفها أحد أساليب الحرب النفسية، الى تنوع أساليبها فالأسلوب الدعائي يصبح اكثر جاذبية في أوقات الحرب حينما يكون كل طرف منشغلا بمسالة المعالجة والسيطرة على أفكار العدو او السكان المحليين، فالقائم بالدعاية يريد الترويج لمصالحه الخاصة او لمصالح المنظمة التي يعمل من اجلها لدرجة ان يكون ذلك على حساب المتلقي وقد لا يكون[(1)].

[(2)] د.حميدة سميسم، م. س. ذ، ص**123**.

[(3)] احمد بدر، م. س. ذ، ص**186**.

[(1)] شيلدون رامبتون وجون ستوبر، أسلحة الخداع الشامل (استخدام الدعاية في حرب بوش على العراق)، بيروت، مركز التعريب والبرمجة، الدار العربية للعلوم، **2004**، ص**132**.

فالدعايـة باتـت تعتمـد علـى أسـاليب فنيـة وعلميـة وأقناعيـة متعـددة الأشـكال وذات مصادر لا حصر لها، وهذه الاساليب قد تكون أخلاقية وقد تكون غير أخلاقية[2]:

ويندرج تحت الاخلاقية:

. جذب اهتمام الجمهور وهذا لايعد من الناحية الأخلاقية أمراً خاطئا او خادعا.

. الحصول على تعاطف الناس..(جميع أساليب التعاطف أخلاقية ما عدا النفاق).

. بناء القابلية للتصديق.. من خلال الاقتباس الدقيق لبعض ما يقوله العدو والاعتراف أحيانا ببعض ما يقوله العدو وضد موقفنا وهو الأسلوب المعروف (بنعم ولكن).

. استخدام الدوافع القوية ومن بينها العواطف لتغير اتجاهات الجمهور.

. التورط بالأفعال..كأساس لتغير الاتجاه.

اما غير الاخلاقية فيندرج تحتها:

. الكذب.

. التعريض والغمز.

. تقديم الرأي على انه حقيقة.

. التجاهل المتعمد.

. الوضوح المسلم به.

وجميع انواع الدعايات تلجا بوجه عام الى الاساليب الاخلاقية وغير الاخلاقية ولكنها فـي العامـة لاتعتـرف بانهـا تلجـا الـى الاسـاليب غيـر الاخلاقيـة، لان ذلـك الاعتـراف يعنـي فقدان القابليـة لتصـديقها، فكثيـر مـن الاخبـار والتقـارير والمعلومـات التـي تبثهـا وسـائل الاعـلام المختلفـة تشـكل خليطـا ذكيـا مـن الحقـائق والاكاذيـب الا ان الطـابع الظـاهري لهـا هـو ادعـاء الموضـوعية، واضـفاء صـفة الحقيقـة علـى ماتذيعـه اوتنشـره لدفع الجماهير الى التصديق[1].

وتختلف اساليب الدعاية باختلاف الدول والأنظمة التي تمارسها تبعاً لاختلاف درجة اعتماد هذه الدول على الدعاية، كما يختلف أسلوب الدعاية الموجهة للأصدقاء عن

---

(2) فلاح كاظم المحنة، م. س. ذ، ص102–103.

(1) د.فريد ايار، م. س. ذ، ص76.

أسلوب الدعاية الموجهة للأعداء، وهذا واضح في عمل الدعاية الموجهة الى بلاد العدو أبان الحرب[2].

انواع الأساليب الدعائية:

بما ان الأساليب الدعائية متنوعة وعديدة ولايمكن تحديدها بشكل دقيق فقد تم تناول ابرز تلك الاساليب والتي اعتمدت عليها الدعاية على مر العصور بغية التعرف الى معانيها والغاية من استخدامها:

1. **أسلوب التكرار (Repetition):**

يظهر هذا الأسلوب على مستويات عدة ويؤدي وظائف مختلفة سواء في التعليم والتثقيف أو الدعاية والحرب النفسية وكذلك في التضليل الإعلامي[3].

وتلجا الدعاية بكل اشكالها السياسية والتجارية الى هذا الاسلوب انطلاقا من قناعتها أن الجماهير سريعة النسيان، اذ يلجا القائم على الدعاية الى اسلوب التكرار لان مجرد تكرار فقرات اوجمل معينة يؤدي الى تصديقها فحتى الاكاذيب يمكن تكرارها[4].

ويعد التكرار من انجح الاساليب لتغيير الراي العام لاسيما حين يتجه الخطاب الى اثارة العواطف والمشاعر لا العقل، ويتخذ صورا متعددة منها تكرار النص الاعلامي نفسه اوتكرار المعنى في انماط اتصالية مختلفة او عبر وسائل الاتصال المختلفة، وقد ياخذ النص نفسه اشكالا متعددة كتكرار كلمة اوجملة او شعار، وتتمثل فاعلية التكرار في تحقيق مزايا عديدة منها: دفع الاشخاص الذين لم يلاحظوا المثير خلال عملية التقديم السابقة الى ادراك موضوع الاثارة، ويعمل على حفظ المثير والتذكير به، كما يعمل على وصول الاثارة الى مختلف الاشخاص وبالتتابع فقد يتقبله اليوم من يحس بحاجه اليه، ويتقبله غدا اخرين يصلون الى الاحساس نفسه بالحاجة وهكذا[1].

---

[2] لندلي فريزر، م. س. ذ، ص36.

[3] د.فريال مهنا، م. س. ذ، ص18.

[4] د. سعد سلمان المشهداني، م.س.ذ، ص26.

[1] د.محمد منير حجاب، م. س. ذ، ص266.

والتكرار في الدعاية لا يقف عند حدود الترديد المستمر لذات الشي ومن المصدر نفسه بل يعتمد على تكرار الرسالة الدعائية من حيث الشكل أو المضمون من مصادر ووسائل إعلامية متعددة أو تكرار للمعلومة في رسائل مختلفة.

2. أسلوب التشويه (Distortion):

يعرف المفكر الفرنسي دومينك التشويه على أنه الاستخدام البارع للنصوص المنتزعة من سياقها، فالحقيقة أوالنص لا يقدم كاملا بل يجري التركيز على جزء منها ليقدم أما بصورته المجتزئة، أو يحرف ويتم التلاعب فيه ليكون هو الحقيقة الكاملة وليس سواها[2].

فالتشويه بالمعنى الدقيق للعبارة يحدث عندما تحل الأخطاء أو الأكاذيب محل الحقائق الثابتة، أو عندها يضاف تفسير محرف الى النبأ عن طريق استخدام صفات التحقير أوالقوالب الجامدة، وهناك طرق يمكن من خلالها تحريف الصورة الكاملة للأحداث[3]:

. عندما تعطى أحداث لا تنطوي على أهمية حقيقية حجماً بارزا وعندما تخرج أمور سطحية ليس لها صلة بالموضوع مع حقائق ذات أهمية فعلية وهذا ما يطلق عليه في لغة الدعاية تحويل الانتباه.

. عندما تجمع الحقائق الجزئية وتقدم بطريقة كأنها الحقيقة كاملة.

- عندما تعرض الحقائق بطريقة تثير شكوكا ومخاوف لا أساس لها من الصحة أو مبالغا فيها.

. الالتزام بالصمت إزاء حقائق وأحداث يفترض انها لا تهم الجمهور.

3. اسلوب الاستشهاد بالمصادر الموثوق بها:

ان معظم ما نعرفه ونصدقه يعتمد على ثقة الاخرين، ولما كانت الحياة المعاصرة تتطلب منا زيادة كمية المعلومات التي ينبغي ان نعرفها فسيزيد بالتالي اعتمادنا على

---

(2) جان ماري دومنياك، م. س. ذ، ص86.

(3) جاسم محمد جابر الشيخ، الاعلام الامريكي في ام المعارك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاداب، 1995، ص80.

مصادر الثقة الخارجية، ويتبع ذلك ازدياد الهيبة التي نلصقها بالمصادر التي تاتينا منها هذه المعرفة، وتستغل الدعاية هذا الاحترام لتلك المصادر استغلالا كبيرا[1].

4. اسلوب الكذب (Lying):

إن فكرة استخدام الكذب في الدعاية تعد من أسوا الامور، فاكتشاف الكذب وابرازه واضحاً للجمهور يكفي لتحطيم الثقة كاملة في مصدر الدعاية، والكذب هنا يقصد به تشويه الحقيقة سواء باختلاق الواقعة أوبإضفاء صفة عليها لاتملكها[2].والكذب يأخذ صورا عديدة منها:

. تكذيب الأحداث ونفي الوقائع.

. اختلاق معلومات لا صحة لها وترويجها.

- تقديم الكذب عن طريق استخدام (الحبكة الدرامية) الخيالية كحادث أو قضية وتقديمها على أساس كونها واقعة.

5. اسلوب التعتيم:

يتم ذلك عن طريق تمرير المعلومات المناسبة، وحجب تلك التي لا تخدم أهدافاً و مصالح القائم بالدعاية، وان كان لابد من نشرها أو بثها فيمكن عندئذ التلاعب بها في الزيادة والنقصان والتعليقات والتحليل والتحايل حتى تصل الى الجمهور كما يراد لها أن تصل بالضبط[3].

6. أسلوب التركيز:

ان معاملة الخصم بشكل منفرد يوفر الكثير من الفوائد، يفضل الرجال مواجهة أشخاص مرئيين وليس قوى غير معروفة خصوصا من خلال إقناعهم أن عدوهم الحقيقي هو ليس هذا الحزب أو تلك الأمة بل زعيم هذا الحزب أو تلك الأمة، وهذا يؤدي بالتالي الى إدخال الطمأنينة في نفوس الأنصار من خلال جعلهم يقتنعون أن

---

(1) د.سعد سلمان المشهداني، م. س. ذ، ص27.

(2) د.حامد ربيع، الحرب النفسية في الوطن العربي، م. س. ذ، ص202–203.

(3) مصطفى الدباغ، الخداع في حرب الخليج، عمان، مكتبة الرسالة الحديثة، 1993، ص58–62.

الخصم الذي يواجههم هو ليس أمة حازمة مثلهم بل جماهير مخدوعة يقودها زعيم سيئ، فهنا القائم بالدعاية يحرص على ان يكون عدوه عدواً واحداً فتركيز المرء على شخص واحد في المعسكر المعادي هو طبعا الأسلوب الأكثر بساطة كما في هتافات (يعيش فلان!) او(يسقط فلان!)[1].

7. أسلوب إطلاق التسميات (Name-Calling):

يقصد به قيام الخبير الدعائي بربط مفهوم معين بكلمة او عبارة تعكس إنموذجا للتوفيق وتثير شحنة انفعالية تقود الى نوع من التمييز ضد من يوصف بهذه الكلمة[2].

كما يقصد به الإشارة إلى شخص او بلد او حادثة ما باستخدام الرموز المثيرة للمشاعر، وانتقاء المفردات المثيرة والرنانة لاخفاء حقيقة نوايا الدعاية ويستفاد من القوالب النمطية الموجودة بين أوساط الجمهور المتلقي في تحقيق ذلك[3].وقد برعت كثير من الدعايات في استخدام هذا الأسلوب.

8. أسلوب إثارة الخوف:

يعد الخوف أحد اكثر العواطف بدائية في الروح الإنسانية وتجمع المصادر القديمة والحديثة في ميدان الإقناع والدعاية على أهمية الجوانب العاطفية او الشعورية كعوامل أساسية في تحريك وتوجيه السلوك الإنساني، وقد أشار أرسطو إشارة واضحة وصريحة الى أهمية إثارة الخوف لدى الجمهور من اجل إقناعهم وهذه الخبرة بالنفس البشرية ومحركاتها هي التي جعلت السياسيين والدعاة يتوسلون بمشاعر الخوف لدفع الجماهير للسير بالاتجاه المرسوم قبل آلاف السنين[1].

9. أسلوب التحويل (Transfer):

---

(1) جان ماري دومنياك، م. س. ذ، ص81–82.

(2) د.حميدة سميسم، الحرب النفسية المضادة في ازمة الخليج، مجلة افاق عربية، العدد(11)، بغداد، دار الشؤون الثقافية، تشرين الثاني/1990، ص77.

(3) رجاء احمد بهيش، م. س. ذ، ص51.

(1) د.علي حسين طوينة، بعض محاور التضليل الاعلامي التي اعتمدتها وسائل الاعلام والإدارة الامريكية قبل ام المعارك واثناءها، بغداد، مركز أبحاث أم المعارك، 1994، ص24.

يقصد بـه تحويل انتبـاه الجمهـور مـن موضـوع معين الـى موضـوع أخـر او محاولـة توطيد فكرة ما بفكرة أخرى او بشخصية معروفة او بنهج محبب الى النفوس لجعل الجمهور المتلقي يؤيد تلك الفكرة او ذلك الشخص او يرفضها او قد يفسر على انه تقديم المضمون الدعائي بشكل يكسب الجمهور ويضمن تأييدهم[2].

10. أسلوب الخداع:

يقوم هذا الأسلوب على اساس ان تحمل خصمك أخطاءك نفسها او العنف الذي ارتكبته بنفسك، وهو على وجه العموم القيام بمناورة غير مألوفة.ويعتمد هذا الأسلوب علـى فرضـيات ونظريـات إعلاميـة ونفسـية معروفـة كالتحويـل اوالدعايـة التحويليـة (Diversionary propaganda) ونظرية التأثير النائم[*](Sleeping effect)[3].

11. أسلوب الجوقة:

يتيح هذا الأسلوب ان تصدر في اللحظة نفسها العديد من القضايا المختلفة من حيث دلالتها والمختلفة من حيث عناصرها ومقوماتها، ولكنها صـادرة في الوقت نفسه وفـي اللحظة نفسها، ففكرة الجوقة تعني انه بخصوص موضوع واحد تصدر مفاهيم مختلفة وأراء متنوعة بل ومتناقضـة في اللحظـة ذاتهـا، كل من هذه الآراء يخدم وجهـة نظـر مختلفة ومن ثم فان المستقبل لابد ان يتعاطف مع أحد هذه الآراء..وهكذا فان القوى صاحبة المصلحة او ذات الاهتمام لابد ان تجد في أحد هذه التصريحات ما يخلق عامل الجذب، ففي لحظة اولى يحدث التعاطف وفي اللحظة الثانية يحدث الارتباط ولو اللاشعوري، يبدأ المنطق الأصيل الذي تريده الجهة ذات المصلحة ان تجعله ينساب في المستقبل يتسرب ولو بطريقة التلصص ولو ببطء ودون إثارة[1].

12. أسلوب الاختلاق:

---

[2] عبد الإله مصطفى، م. س. ذ، ص24.

[*] الدعاية التحولية يقصد بها تحويل الانتباه عن الموضوع الاصلي الى موضوع ثانوي بديل، اما نظرية التاثير النائم.. فملخص النظرية يبين ان الانسان يختزن في ذاكرته مصدرا او حدثا معينا يبقى نائما في داخله الى ان يوقظه مصدر او حدث مشابه لذلك المخزون للمزيد انظر: مصطفى الدباغ، م. س. ذ، ص54-56.

[3] المصدر السابق نفسه، ص53-54.

[1] د.حامد ربيع، الحرب النفسية في الوطن العربي، م. س. ذ، ص90-91.

يقوم على أساس اختلاق الأحداث او المعلومات من اللاواقع بهدف دفع المتلقي الى اعتمادها كحقيقة تفيده في تقييم الواقع والآراء، وتساعده في تشخيص المحيط الذي يعمل فيه..والاختلاق كأسلوب فني تتجسد فيه كل مبتكرات وفنون التلفيق وتوظيف الخبرات النفسية والاجتماعية لصياغة الأحداث والمعلومات بالشكل الذي يسهل عملية تقبلها وهظمها من قبل المتلقي(2).

13. أسلوب التزوير:

يتيح هذا الأسلوب إمكانية تزوير وقلب الحقائق والمفاهيم حول القضايا التي لا تخدم أغراض القائم بالدعاية الى قضايا ومفاهيم تخدم أغراضه مستخدما في ذلك كل وسائل الخداع والكذب والرشوة، وفي حالة إخفاق كل هذه الوسائل يلجأ الى الأعمال الإرهابية بمختلف صنوفها ووسائلها(3).

14. أسلوب التضليل:

لقد برع الدعاة في استخدام هذا الأسلوب في تضليل الرأي العام، والتضليل الماهر لا يقتصر على استخدام الأكاذيب بل يمزج بين الوقائع الصحيحة وتفسير الوقائع بطريقة مقصودة وخلطها بالأكاذيب، هكذا لا يصدم القارى عند قراءة التكذيب اذ بعد ان ينهال سيل المعلومات المضللة على عقله لا يعود بإمكانه ان يعرف الحقيقة من الضلال لكنه يقول (ليس ثمة دخان دون نار)(4).

15. أسلوب التبرير:

ويتمثل هذا الاسلوب بتقديم الاسباب المقبولة والمنطقية للافعال التي يقوم بها (القائم بالدعاية) مع اخفاء الاسباب الحقيقية لنشاطاته على الصعيد الداخلي والخارجي،

(2) جاسم محمد جابر الشيخ، م. س. ذ، ص86.

(3) د.محمد علي حوات، الاعلام الصهيوني وأساليبه الدعائية، القاهرة، دار الافاق العربية، 2001، ص101.

(4) ميشيل كولون، احذروا الاعلام، ترجمة ناصرة السعدون، بغداد، مركز أبحاث أم المعارك، 1994، ص295.

ويستخدم هذا الاسلوب من قبل الدول التي تتدخل بمصائر الشعوب كاعلان الحرب على دولة ما اذ يعتمد هذا الاسلوب لتبرير هذه المواقف[1].

16. أسلوب العدو الأوحد (توحيد الخصم):

ان مهاجمة شخص واحد او جهة واحدة اسهل بكثير من تعدد جبهات القتال، ومواجهة قوى واضحة اسهل بكثير من مجابهة قوى غريبة او غامضة اوغير محددة بل ان الآمر يصبح اسهل من هذا بكثير اذا ما تحدد الخصم في فرد او عدة أفراد او شراذم صغيرة بدلا من ان يكون جماعات كبيرة او كتلاً اجتماعية او قومية، فالدعاية الناجحة هي التي تحدد لنفسها هدفا رئيسا واحدا تركز عليه في مدة محددة، وكان ذلك أساس التكنيك في الدعاية النازية[2].

17. أسلوب الشائعات:

الشائعة فكرة خاصة يعمل رجل الدعاية على ان يعلم بها الناس كما يعمل على ان ينقلها شخص الى الاخرين حتى تشيع بين الجماهير جميعا، وهي تعد من اهم اساليب الدعاية وتروج بصفة خاصة اثناء الحروب، لان الناس يستولي عليهم الرعب والخوف وقد ثبت من خلال الدراسات ان الشائعات سلاح ناجح في اوقات الحروب بصفة خاصة، لانها تفيد فائدة محققة في اثارة العواطف وتترك اثرا عميقا في النفوس[3].

18. إثارة الانفعالات والعواطف (Emotionalism):

يعتمد هذا الأسلوب على استدرار العطف باستخدام عبارات تؤثر في النفس وتناول بعض الأحداث بشكل مؤثر لكي تتم قيادة الرأي العام قيادة لا شعورية بطريق عاطفي يجعل المنطق الذاتي يصاب بحالة شلل يندفع بتأثيرها تحت وطأة العاطفة تاركا من حيث يدري أو لا يدري العقل والمنطق جانبا[1].

---

(1) د.أديب خضور، الإعلام والأزمات، الرياض، مركز الدراسات والبحوث، أكاديمية العربية للعلوم الأجنبية، **1999**، ص**22**.

(2) كرم شلبي، م. س. ذ، ص**27**.

(3) د.محمد منير حجاب، م. س. ذ، ص**284**.

(1) حسين رشيد العزاوي، التعليقات السياسية في إذاعة صوت أمريكا ودعوتها الى النظام الدولي الجديد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاداب، قسم الاعلام، **2000**، ص**136**.

19. اسلوب السخرية (Mockery):

يستخدم هذا الأسلوب للسخرية والهزل والضحك من شخصية أو موقف معين، وقد يعبر عن ذلك في حديث رجل سياسة أو صحفي أو موظف دعاية أو خبير مختص يطلق أوصاف السخرية اللاذعة للاستهانة بخصم سياسي والعمل على فقدان احترامه واضعاف شخصيته في وسط معين وكثيرا ما يبرز هذا الأسلوب في الأزمات التي يرافقها تهديد جدي. فتكون السخرية من هذا التهديد وسيلة لرفع المعنويات والتقليل من أهمية الحدث ولإثارة الشكوك لدى أصحابه[2].

20. اسلوب الإجماع أو اللحاق بالركب (Band Wagon):

يعتمد هذا الأسلوب فكرة أن على الفرد ان يؤمن بما تؤمن به الجماعة فمن الخطأ التصرف بعكس ذلك، ويستثمر هذا النهج رغبة الفرد في الانتماء وبذلك يحتاج ان تكون اراؤه متفقة مع أراء الجماعة. ويسعى رجل الدعاية في هذا الخضم الى إظهار أولئك الذين يكون سلوكهم مخالفا لضوابط وقيم الجماعة إنما هم غرباء لاينتمون الى الجماعة[3].

وتعتمد الدعاية في استعمالها لهذا الاسلوب على فكرة غريزة القطيع التي تدفع الفرد للخضوع، وهي من السمات التي تميز المجتمعات البشرية.

21. اسلوب الاستمالات العاطفية:

تستهدف الاستمالات العاطفية التاثير في وجدان المتلقي وانفعالاته واثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق اهداف القائم بالاتصال او الدعاية وتعتمد الاستمالات العاطفية عادة على استخدام الشعارات والرموز والاساليب اللغوية، ودلالات الالفاظ وصيغ افعل التفضيل فضلاً عن معاني التوكيد وعرض الراي على انه حقيقة ولكي تحقق الاستمالة هدفها يجب ان يكون محتوى الاستمالة له معنى عند المتلقي حتى يستجيب للهدف منها ويحدث التوتر العاطفي[1].

---

[2] د. عبد الستار جواد، الاعلام الامريكي: اهدافه واساليبه، مجلة افاق عربية، العدد(10)، السنة السادسة عشر، بغداد، دار الشؤون الثقافية، تشرين الاول/1991، ص22.

[3] عبد الإله مصطفى، م. س. ذ، ص25.

[1] د.محمد منير حجاب، م. س. ذ، ص261–265.

22. اسلوب توظيف العامل الديني:

غالبا ما يلجا رجل الدعاية لهذا الأسلوب بهدف دغدغة مشاعر الايمان واذكاء النزعة الدينية وتوجيهها فضلاً عن الاعتماد على الأحكام المسبقة واطلاق صفات الخير والشر.

فالدين يلعب دورا كبيرا في توجيه الراي العام في معظم بلاد العالم وفي مجالات الحياة كافة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والعلمية، وهو بالنسبة لجماهير الشعب من المسلمات التي لاتقبل الجدل[2].

23. اسلوب منطاد الاختبار:

يلجأ اليه الداعية لمعرفة ردود الرأي العام تجاه قضية معينة او حدث وكيفية التعامل معه، وتزداد هذه البالونات في التصعيد الدبلوماسي والتلويح بالقوة العسكرية.

وقد يتم الامر عن طريق اطلاق شائعات معينة بين الناس في وقت معين ثم القيام بتحليل الراي العام بالنسبة لهذه الشائعات، فاذا اثبت التحليل نجاحها ذاعت وتكررت واذا اثبت فشلها عدل عنها الى غيرها وهكذا.

24. اسلوب النكتة:

للنكتة تاثير في الرأي العام وبخاصة في المجتمعات التي تميل بطبيعتها الى ذلك وقد يحدث احيانا ان يكون لبعض النكات تاثير في الرأي العام اكبر واعمق من تاثير المقالات الصحفية والاحاديث الاذاعية والتلفزيونية.[3].

---

[2] المصدر السابق نفسه، ص**285**.

[3] المصدر السابق نفسه، ص**286**.

25. اسلوب الصمت:

من القواعد المعروفة في الدعاية ان الدعاية لاتناقض نفسها فاذا اصدر العدو بيانا رسميا فند فيه خطأ وقع فيه الداعية ففي هذه الحالة على الداعية ان يلزم جانب الصمت لان بيان العدو سوف ينسى بعد حين اما اذا اخذنا في الرد عليه بالرغم من خطأنا فانما نعطي بذلك العدو سلاحا جديدا ليشهر بنا.

26. اسلوب الشعارات:

الشعارات من الاساليب التي تلجا اليها الدعاية لاحداث تاثيرات دعائية معينة، خاصة عندما تكرر وترتبط الشعارات عادة بالحركات الشعبية والجماهيرية(مثل الشعارات الشهيرة: الحرية والمساواة والاخوة) فلهذه الشعارات اثر بالغ في التغيير السياسي والاجتماعي او في محاولة التغيير[1].

27. اسلوب الجدل والمناظرة(Argumentations):

وهو من الاساليب الدعائية الذي يستخدم لمخاطبة النخبة في المجتمع قبل العامة فمن اجل التأثير في الرأي العام اثناء حدث او ازمة او نزاع، تنظم الحوارات والندوات او المناظرات لفريق من المختصين يتم إبراز اهم ارائهم بشكل مدروس ومؤثر. وغالبا ما يتم اختيار المتناظرين بشكل محسوب من قبل رجل الدعاية وعادة يكون لهؤلاء تأثير كبير لان الرجل العادي يعتمد في تكوين ارائه على رأي المختصين في كثير من الأحيان[2].

وهناك اساليب دعائية عديدة اخرى منها اللغة حيث وظفت كأسلوب مهم من أساليب الدعاية والتضليل الاعلامي، ويتم ذلك عن طريق إخضاع اللغة الى عملية تحويل لتكون ملائمة ومنسجمة مع الهدف النهائي الذي تسعى وراءه الجهة المستفيدة أي بمعنى أخر لابد أن تتحول اللغة من إطارها العام ذي الاستخدام اليومي الى لغة خاصة ذات مهام وأغراض خاصة، وأن عملية التحويل تجري على وفق قواعد محددة لتضفي في النهاية الى تبدل دلالي، وتغير في معنى الكلمات المستخدمة

---

(1) المصدر السابق نفسه، ص283.

(2) د. عبد الستار جواد، اتجاهات الاعلام الغربي، بغداد، دار الحرية للطباعة، 1995، ص83.

ويقدم لنا العالم النفسي الروسي (موسلوفيش) ثلاث قواعد يتم بموجبها هذا التحول وهي، قاعدة الانتقاء، والقسر، والأولوية[1].

فالكلمة تكتسب قوة الفكرة فقط عبر تمثل الواقع المادي وترميزه أي تقديم الفعالية الاجتماعية برموز مفهومة ومقبولة، فتأخذ الكلمة مساراتها في ذهن الناس على هيئة قناعة ثم تترجم فيما بعد الى فعل اجتماعي فعندما يتم التطابق بين فكرة الداعية وموضوع الدعاية عندئذ يوسس العمل الدعائي مجراه في عقول الناس وقناعاتهم بواسطة وقائع محسوسة وبكلمة أخرى يظهران قوة مادية ملموسة من خلال الأفعال أو عبر سلوكيات يتقمصها الناس، أفرادا أو جماعات في حياتهم اليومية، الداعية والمحرض يبحث دائما عن التطابقات الممكن أخذها بنظر الاعتبار عند التخطيط لدعاية مؤيدة أو مضادة قبل بناء المخطط، ورسم أبعاده ونمط رسائله الإعلامية الهادفة[2].

وهكذا فقد طرح العلماء العديد من الاساليب، وقد اكتفت الباحثة بذكر هذا القدر منها ذلك ان العبرة من هذه الاسليب ليست في كميتها وانما في الطريقة التي تمارس بها بحيث تؤدي التاثير المطلوب وتحقق الهدف المنشود.. على ان العقل البشري يخترع في كل يوم اساليب جديدة تقتضيها المواقف والاحداث.وكون الداعية هدفه الاول والاخير التاثير في الاخرين سواء بتغيير الاراء او السلوك فان عليه ان يستخدم للوصول الى الهدف الاساليب الممكنة كافة ولابد ان تكون هذه الاساليب قوية وفعالة ومتناسبة مع موضوع دعايته ومع ظروف الجمهور وطبيعته وعاداته ومع قدرته هو نفسه على اختيار وتوظيف الاساليب المناسبة.

---

(1) د. سلام خطاب، الاعلام والسياسة الخارجية الامريكية، بغداد، دار الشؤون الثقافية، **2000**، ص**33**.

(2) د. حميد جاعد محسن، التقابل والتطابق في المنطق الصحفي/ الاعلامي، مجلة البحوث التوثيق الاعلامي والثقافي والتعبوي، العدد(**9**)، ليبيا، **1996**، ص**128**-**132**.

المبحث الاول: الدعاية الامريكية

الدعاية الأمريكية ...مقدمة

عرفت الولايات الأمريكية عبر السنين بفلسفتها الخاصة الهادفة الى التأثير على الاخرين، فالمتأمل في تاريخ الولايات المتحدة الأمريكية السياسي لابد أن يتلمس بوضوح أن أميركا بدأت منذ مطلع الأربعينيات تتطلع الى خارج حدودها (بعنق نعامة) وتطمح في أن تجد أسلوب حياتها وتفكيرها وإنجازاتها وبقية المظاهر الخاصة بها انعكاسا في القارة الأوربية ودول أميركا اللاتينية ثم بعد ذلك العالم الخارجي الآخر. واذا أردنا أن ندرك اتجاهات السياسة الخارجية الأمريكية وأساليب اعلامها سنجد أن منطلقات التحول من الأعلام العام الى الدعاية قد تزامنت مع ازدياد نفوذ الولايات المتحدة في الخارج[1]. ومعرفة مكانة الدعاية في السياسة الخارجية الأمريكية أمر ضروري لفهم توجهات هذه الدعاية فأي تمييز أو فصل بين التخطيط السياسي والتخطيط الدعائي لا وجود له فيما يتعلق بالسياسة الخارجية الأمريكية لان كليهما يرجع إلى إطار واحد للحركة في عملية ادارة الصراع التي تأخذ أشكالا ثلاثة: أولهما الأعداد للاختراق. ثانيهما: التغطية والتمويه فيما يتعلق بالأهداف الأمريكية. ثالثهما: التبرير وخلق الشرعية[2].

وتعتمد الولايات المتحدة اكثر من سياسة، وهي مجتمعة تصب في مجرى واحد هو تعميم تفكير الخارجية الأمريكية وأسلوب هذا التفكير وأهدافه. وهذه السياسات تتمثل في سياسة خارجية، سياسة سرية، ودعاية ويلاحظ المراقب لاتجاهات السياسة الأمريكية منذ نهاية الحرب العالمية الثانية، أن هذا الثالوث السياسي الإعلامي الجديد قد ازداد فعالية ونشاطاً بازدياد مصالح الولايات المتحدة في العالم فقد ابتدعت الحكومة الأمريكية أساليب جديدة متنوعة في التأثير على الحكومات والشعوب مستغلة في ذلك كل وسائل إلاعلام المعروفة[3].

(1) د.عبد الستار جواد، الأعلام الامريكي:اهدافه واساليبه، م. س.ذ، ص17.
(2) د. حميدة سميسم، الحرب النفسية: مدخل، م. س. ذ، ص282.
(3) د. عبد الستار جواد، المصدر السابق نفسه، ص17.

ونتيجة للتطورات التي شهدتها أمريكا في علاقاتها الدولية المعاصرة بعد عام 1945 اعتمدت امريكا الدعاية كعمل منظم ودائم من أعمال الحكومات الوطنية في زمن السلم والحرب معا وهو ما جعل بعضاً من الساسة الأمريكان يذهب الى أن الدعاية هي الفرع الرابع للحكومة التي تستعين به لتحقيق سياستها الخارجية فضلا عن الفروع السياسية والعسكرية والاقتصادية، ومنذ عام 1960 أصبحت الدعاية والاعلام تسمى في الولايات المتحدة الأمريكية (البعد الرابع) في السياسة الخارجية فضلا عن الفروع التقليدية الاخرى، ويعني عد الاعلام بعدا رابعا انه قد وضع في مصاف العناصر الأخرى في السياسة الخارجية بوصفه عاملا رئيسا وليس ثانويا، وقد أشار (جون كندي)[*] الى ذلك في كتابه (تحويل الموجة) أن على أمريكا أن تأخذ طريق تغيير بعض الأساليب التي تقررها لممارسة سياستها الخارجية ازاء بلدان العالم بأساليب جديدة وذلك باعتماد الأساليب الدعائية والنفسية بما يجعلها تمسك بيدها قيادة الأحداث العالمية[1].

فلسفة الدعاية الامريكية

تستند الدعاية الأمريكية الى مفاهيم فكرية وأصول فلسفية قائمة على أسس (براغماتية)[**] ويمكن القول هنا أن فلسفة الدعاية الأمريكية باعتمادها الأسس البراغماتية تقوم على نظرية في التعامل مع الرأي العام والتي ترتكزعلى[2]:

1) استغلال الانفعالات البشرية عن طريق التوجه الى العواطف قبل العقول.

2) استخدام نظام التحكم الذي يشمل مجموعة من أساليب وطرق علم الدلالة للتحكم بالرأي العام واتجاهاته.

(*) الرئيس جون كندي هو الرئيس الخامس والثلاثون للولايات المتحدة الامريكية (1961- قتل في1963)، اصدر كتابه (تحويل الموجة) في عام1962، انظر: د.سلام خطاب، م. س. ذ، ص56.

(1) المصدر السابق نفسه، ص54-56.

(**) البراغماتية: كلمة تعبر عن الاتجاه الفلسفي المسيطر على الفكر والسلوك الامريكي وتعني البحث عن النجاح العملي بغض النظر عن المبادئ، نقلا عن:محمد احمد الفياض، الدعاية الامريكية الموجهة للعراق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاداب، 1993، ص18.

(2) د. ياس خضير البياتي، فلسفة الدعاية في حرب الخليج، مجلة افاق عربية العدد(2)، بغداد، دار الشؤون الثقافية، شباط 1992، ص54.

3) التأثير النفسي عن طريق خلق أنماط مقولبة وهمية بسلاح الضغط الفكري – النفسي على الجماهير باستعمال المعارف السايكولوجية.

4) الاستغلال المصطنع للعواطف بإثارة الانفعالات الاكثر بدائية عند الجمهور.

5) تكريس مبدا الإثارة في العمل الإعلامي وجعله أداة كسب الرأي العام وتخديره.

فنلاحظ ان أسلوب الدعاية الأمريكية الذي يستمد أصوله من أفكار أصحاب المذهب البراغماتي – يعكس في ضوء استفادته من تجارب الدعايتين النازية والشيوعية – فلسفة ثالثة تتوسط (الأسلوب الروسي والأسلوب الألماني)[*] وهو أسلوب يقوم على أساس التأثير على العواطف محاولاً في الوقت ذاته تفنيد كل فكرة من شأنها ربط العقل الإنساني بالواقع الموضوعي[1]. وتمتلك الولايات المتحدة الأمريكية مؤسسات ضخمة تتولى تنفيذ دعايتها منها[2]:

1) وكالة المخابرات المركزية.

2) وكالة الاستعلامات الأمريكية وهو الجهاز الدعائي الرسمي للحكومة.

3) الأجهزة الدعائية لوزارة الخارجية.

4) الأجهزة الدعائية لوزارة الدفاع (البنتاغون).

5) المراكز المساعدة للمؤسسات الدعائية.

الدعاية الامريكية والاعلام المهيمن

[*] الاسلوب الروسي او اللينيني.. وهو الذي ينطلق اساسا من مفهوم سياسي بحت يؤمن بضرورة (تربية الوعي السياسي) وتدريب الجماهير على النضال وتتولى هذه المهمة نخبة هي الطليعة الواعية من الطبقة العاملة، والدعاية هنا تستمد جذورها من واقع الناس وحياتهم اليومية وفضح عيوب هذا الواقع ونقائصه وكشفها واعطاء الجماهير صورة واضحة عنها.اما الاسلوب الالماني فيرى ان الدعاية اليوم هي الحرب نفسها وقد استمرت بوسائل اخرى، بهذا المفهوم لم تعد مجرد نشر افكار بغية التبشير او الارشاد ولكنها اصبحت تخطيطا منظما ودقيقاً يستهدف التاثير على الراي العام وتوجيهه وبهذا المفهوم فان اصحاب هذا الاتجاه يجيدون استخدام الكذب والخديعة والتحريض والتضليل والمبالغات والانحراف بعقول الغير لتحقيق الغرض المقصود فاصبحت الدعاية هنا سلاحا يستخدم لذاته من اجل الوصول الى الهدف وبغض النظر عن أي شيء آخر، للمزيد انظر:كرم شلبي، م. س. ذ، ص**22–23**.

[1] د. فريد ايار، م.س.ذ، ص**26**.

[2] للمزيد انظر:محمد أحمد الفياض، م. س. ذ، ص**37–53**.

يعرف المجتمع الأمريكي بانقسامه الى مجموعات متنافسة وأيديولوجيات وبرامج سياسية متنوعة يؤدي الاعلام دوراً مهماً في طرحها ويتم بناء الهيمنة من خلال تشكيل تحالف بين مجموعات اجتماعية تفرض برامجها على الجمهور وتسيطرعليه. ونظرا لان غالبية الناس تبني وجهات نظرها اعتمادا على (الاعلام المهيمن)[*] أصبح الاعلام من أهم وسائل الهيمنة وقد تتحول الهيمنة وتتطور وتقوم بتعبئة الرأي العام بحسب تقلبات الأوضاع[1].

وأصبح من التقاليد الاعلامية في أمريكا في وقت الأزمات أن يقدم الاعلام المهيمن وجهات نظر الإدارة القائمة ومواقفها بأفضل صورة متعاطفة ويعتمد الاعلام بشكل خاص خلال الأزمات على المصادر الرسمية، وبهذه الطريقة تستطيع الادارة التلاعب والسيطرة، ويكون ذلك حافزاً مضافاً للاعلام المهيمن لتفضيل رأي الادارة الحاكمة[2]..لذلك فأهمية الاعلام والاعلام المهيمن أن صح التعبير يكونان من اهم الوسائل التي يقوم المسؤولون عن الدعاية الأمريكية بتسخيرهما من اجل خدمة مصالحهم وأهدافهم، ويكون هنا الاعلام المهيمن خير من يعبر عن رأي الحكومة ويوصل صوتها الى الجماهير..

وما يتميز به الاعلام الأمريكي ناتج من تفوق وسيطرة على إنتاج وتدفق الأخبار والمعلومات، وبالتالي سيطرته على اختيار محتوى هذه الاخبار والمعلومات مما يجعل مسار المعلومات احادي الاتجاه فلا يعطي الفرصة أمام الآخرين لعرض وجهات نظرهم.

"فامتلاك وسائل الاعلام والتحكم فيها شأنه شأن أشكال الملكية الأخرى متاح لمن يملكون راس المال، والنتيجة الحتمية لذلك تصبح محطات الإذاعة وشبكات التلفزيون والصحف والمجلات وصناعة السينما ودور النشر محكومة جميعاً لمجموعة من

---

[*] الإعلام المهيمن: هو اعلام الشركات الكبرى ويعبر عن وجهات نظر هذه الشركات ومواقفها ويروج لاعمالها ويوما بعد يوم اصبح الاعلام المهيمن يدار مثلما تدار الشركات الكبرى وتشمل وسائل الاعلام المهيمن شبكات التلفزيون الكبرى والمجلات واسعة الانتشار للمزيد انظر: دوغلاس كلير، الحرب التلفزيونية، ترجمة ناصرة السعدون، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 1998، ص74.

[1] المصدر السابق نفسه، ص74.

[2] المصدر السابق نفسه، ص73.

المؤسسات المشتركة والتكتلات الاعلامية وهكذا يصبح الجهاز الإعلامي جاهزاً تماماً للاضطلاع بدور فعال وحاسم في العملية التضليلية"[1].

الأساليب الدعائية الأمريكية في الحروب الأمريكية:

إن الولايات المتحدة الأمريكية هي من اكثر الدول التي أحسنت استخدام سلاح الاعلام والدعاية ليصبح أداة قوية في قبضتها فالأساليب المستعملة في الاعلام والدعاية الأمريكية كثيرة ومتداخلة ولكنها كلها تفي بالغرض المستهدف سواء كان ذلك على صعيد الابتزاز او الاستعطاف او المناورة الذي يتراوح بين الترغيب والترهيب وغيرهما من الأساليب.

وقد ظلت حركة التطور في الوسائل والأساليب الدعائية في حالة استمرارية ولم يقتصر نشاطها في التأثير على الرأي العام فحسب، بل تمكنت من بناء احتكارات اعلامية ومؤسسات دعائية كبرى. ويعود اهتمام أمريكا بالدعاية وأساليبها الى بدء نشأتها فالحرب الأهلية الأمريكية كان من شأنها أن تحمل كل فريق من المتحاربين على القيام بالدعاية لتبرير قضيته، فنشطت منذ ذلك الوقت أساليب الدعاية[2].

كما لعبت الدعاية دورا كبيرا ابان الثورة الأمريكية ضد بريطانيا وكانت فعالة وماهرة بأسلوبها المباشر معتمدة على التفرقة وزرع الكراهية والحقد بين صفوف الجيش الانكليزي من خلال استغلال التباين الطبقي بين الضباط وجنودهم[3].

ولكن لم تبرز الدعاية الأمريكية بشكلها الواضح حتى نهاية الربع الأول من القرن العشرين عندما سيطرت الأفكار البراغماتية على وسائل الأعلام، فبحلول الحربين العالميتين الأولى والثانية قامت امريكا بتطوير أساليبها الدعائية وتنويعها باعتمادها على عوامل عديدة منها استغلال العلوم كعلم النفس والاجتماع مستفيدة من تجاربها في هذين الحربين.

---

[1] هربرت0أ0 شيللر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، الكويت، عالم المعرفة، **1986**، ص**9**.

[2] لندلي فريزر، م. س. ذ، ص**24**.

[3] بول لاينبرغر، الحرب النفسية، ترجمة حمير محمد الرشيد، بغداد، مطبعة النجاح، **1963**، ص**17**.

بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية لم تتوقف عجلة الحرب الأمريكية بل أن كل رئيس أمريكي كان يعرف أن مكانته بين ساسة بلاده وفي تاريخها لا تكتمل الا بان تكون لـه (حربـه الخاصـة)، وفـي كـل هـذه الحـروب كانـت الحـرب الدعائيـة رديفـا للحـرب العسكرية، ففـي أثنـاء الحـرب الفيتناميـة (1965-1973) كانـت الدعايـة الأمريكيـة موجهه الـى الرأي العام الأمريكي بهدف إقناعه بجدوى الحرب وضرورة كبح جماح الشيوعية التي تصورها عدواً لدوداً للولايات المتحدة ومصالحها، في وقت زجت فيه الولايات المتحدة حوالي نصف مليون من شبابها فـي حرب لا يعرف عن اسبابها الحقيقيـة الا قلـة مـن الشـعب، فلقد كانـت صـورة العـدو أو الكراهيـة واحـدة مـن اهـم أساليب التعبئة النفسية في أمريكا[1].

وبحلول الحرب الباردة كان على الولايات المتحدة أن تغير أساليبها وخططها العامة علـى وفـق الموازنـة أو المرونـة التـي تتناسـب مـع التوجهـات الجديـدة فـي هـذه الحرب.ففي سعيها من اجل كسب الصراع السياسي مع منافسيها عمدت أمريكا الى تنويـع أسـاليبها الدعائيـة بالاعتمـاد علـى استمالة عقول الافـراد وقلـوبهم فـي مختلـف أنحاء العالم مستخدمة في ذلك شبكة واسعة من وسائل الاعلام المختلفة المدعومة مباشرة أو غير مباشرة من الاستخبارات الأمريكية يضـاف الـى ذلك اثر المؤسسات الاعلامية والثقافية والأكاديمية في نشر الثقافة والذوق وأنماط السلوك الأمريكي أو ما أسـماه (نـاي وأويـن) بـالقوة الناعمـة التـي لا تعتمـد علـى بطـش الأسـاطيل والمـدافع الحربية وانما تلجأ الى (أسر العقول والأفئدة)[2].

فقد أمـدت الحـرب البـاردة المخطـط الاعلامـي والباحـث الـدعائي الأمريكـي بأسـاليب متطورة لممارسة العملية الدعائية الموجهة وقد اسهم في ازدياد عنفوان هذه القضية تركز كبريات وسائل الاعلام في الولايات المتحدة وتعدد شبكات اتصالاتها مراسليها مما مكن أمريكا من أن تكون اضخم ماكنة للتدفق الاخباري في العالم[3].

---

(1) د. عبد الستار جواد، الاعلام الامريكي: اهدافه واساليبه، م. س. ذ، ص**21**.

(2) حسن الحاج علي احمد، تغير الثقافة باستخدام السياسة/ الولايات المتحدة الامريكية وتجربة العراق في:العراق–الاهداف–النتائج–المستقبل، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، **2004**،ص**77**.

(3) د. عبد الستار جواد، المصدر السابق نفسه، ص**20**.

فمثلاً عندما غزت أمريكا غرينادا عام (1983) فقد اعتمدت في ذلك على الصاق التهم بقادة غرينادا وعمدت الى تصويرهم بكل الصور القبيحة والكريهة فجرى تشبيه (وزير الدفاع الغرينادي) بالرئيس الأوغندي (عيدي أمين) وربطت (نائب رئيس الوزراء) (بستالين ولينين)..وعند الاعداد لغزو بنما فعلت الدعاية الأمريكية الشيء نفسه فقد هيأت المواطنين لكراهية القائد البنمي نوريغا[1].

والسبب الذي يدعو وسائل الدعاية الى تركيز الأحداث في بؤرة الشخصية وزرع الكراهية باضافة شحنة عاطفية من خلال إلصاق صفات معينة بها يتلخص في توفر العنصر العاطفي، وهذا الأسلوب في التناول يسمح باختزال الأحداث والتفاصيل والحقائق والانتقال من الكلي الى الجزئي ومن مناقشة الموضوع ومعالجته الى الحديث عن شخص أو رمز أي أن الدعاية تنقل الحدث من المستوى المعرفي والتحليلي الى مستوى التبسيط العاطفي وهو المستوى الأدنى الذي يسمح بتضليل الجماهير[2].

ونستطيع أن نقول أن من خلال تجارب التدخل العسكري في كل من فيتنام وبنما وغرينادا وليبيا وكل الحروب لجأت الولايات المتحدة الى تبني سياسة دعائية كفيلة بتسويق الحرب، وكسب تأييد الرأي العام وتعاطفه معها وقد جرى استخدام شتى الأساليب الدعائية من اجل تحقيق هذا الغرض ولعل أبرزها[3]:

1) الاختيار.
2) الحذف أو الطرح.
3) المبالغة في التأكيد.
4) التقليل من أهمية الشيء.
5) الإعادة والتكرار.
6) الحملات الدعائية.
7) الجدل والمناظرة.

---

(1) بوب وودورد، القادة/ خفايا ماقبل ومابعد حرب الخليج، ترجمة محمود برهوم، بيروت، الموسسة للدراسات والنشر، **1991**، ص**46-47**.

(2) د. علي حسين طوينة، م. س. ذ، ص**37**.

(3) د. عبد الستار جواد، الاعلام الامريكي: اهدافه واساليبه، م. س. ذ، ص**21-22**.

8) اثارة الانفعالات والعواطف.

9) تحويل الأنظار.

10) اللف والدوران.

11) النقد الساخر.

12) السخرية.

اضافة الى غيرها من الأساليب الدعائية التي وجهت الى كثير من الدول سواء كانت أمريكا في حالة حرب معها أولم تكن..وقد اعتمدت أمريكا من بين ما اعتمدت في ذلك على توظيف (شركات العلاقات العامة)[*] لتولي مهمة التخطيط والاعداد للحملات الدعائية الموجهة.

الدعاية والعلاقات الأمريكية –العراقية:

علاقة الولايات المتحدة الأمريكية بالمنطقة العربية كانت علاقة تثير الجدل.."فالاعلام الذي كان متوافراً عن العرب لأغلبية الدول الغربية حتى بداية الأربعينيات كان اعلاما ضئيلا متفرقا لا يشكل اتجاها جوهريا في الدعاية الغربية"[1]، وكانت الاستراتيجية الامريكية في سنوات الخمسينات تعتمد على الرد الواسع النطاق القاضي باستخدام اكثر الأشكال تطرفا في تحقيق التفوق الأمريكي حيث تحولت المنطقة العربية الى نقطة لنظام الأحلاف من اجل تطويق حركات التحرر الوطني كحلف بغداد وغيره من الاحلاف، وفي بداية الستينيات اضطرت أمريكا الى أعاده النظر في اعتمادها مبدأ (الرد الواسع النطاق) وتبني استراتيجية جديدة هي (الرد المرن) وهو السماح بالتدرج في تطوير حالات النزاع، من

---

[*] الدعاية تنجح بشكل افضل حين يقوم بها شخص اخر لصالحك ومن اجل هذا يحتاج المرء الى ماكان ذا يوم يعرف بوكيل صحفي وما يسمى الان شركة علاقات عامة فهذه تفترض علاقة بين الوكيل الذي يبيع المعلومات والصحيفة التي تشتريها ففي اب 1990 كانت مهمة حكومة بوش ان تبيع صورتيين صورة سيئة لصدام حسين وصورة جميلة للكويت لترويجها لوسائل الاعلام الامريكية وبعدئذ تقوم وسائل الاعلام بترويجها للشعب الامريكي ومن اجل هذا العمل الضخم كانت الحكومة في حاجة الى افضل وكلاء صحفيين تستطيع الاموال ان تشتريهم للمزيد انظر: جون ار.ماركاثر، التضليل الاعلامي في حرب الخليج/الجبهة الثانية، ترجمة محمود برهوم ونقولا ناصر، عمان، دار الفكر للنشر والتوزيع، 1993، ص52-53.

[1] د. ياس خضير البياتي، دراسات معاصرة في الاعلام والدعاية، بغداد، دار الحكمة للطباعة والنشر، 1991،ص184.

المفاوضات من موقع القوة الى التوصل لمرحلة حرجة وكان هذا المبدأ مهيأ لتأمين مدى أوسع من اجل استخدام القوة العسكرية بالاقتران مع الوسائل الأخرى السياسية والاقتصادية والأيديولوجية، ولكن هذه القوة لا يتم استخدامها تحت ذريعة تحقيق الأهداف الاستراتيجية، وانما غالبا ما تجد أمريكا الأعذار والأسباب التي تبرزها بماكنيتها الدعائية من اجل التمويه والتضليل على الأهداف الحقيقية[1].

أما بالنسبة الى العلاقات الأمريكية – العراقية فكانت دائما ضرورية وإن سادها القلق في مدد عديدة وكانت دائما متشابكة بالود أو بالعداء، فالعلاقات بين البلدين موصولة بقضايا حيوية منها: الصراع من اجل التفوق في المنطقة والصراع على النفط والصراع مع الاتحاد السوفيتي، فالنشاط الدعائي الأمريكي في العراق لم يكن حديث العهد بل سبق فلسفة (ديوي) التي هيمنت على تقاليد العمل النفسي الأمريكي لان الاهتمام الأمريكي بالمنطقة العربية لاسيما العراق بدأ مباشرة بعد اعلان مبدأ (مونرو)، أذ شهدت هذه المرحلة اول انفتاح أمريكي على العالم تمثل باقامة أول علاقات دبلوماسية مع الدولة العثمانية عام (1824) بهدف تمهيد التغلغل في العراق وعززتها عام (1830) بتوقيع أول معاهدة (أمريكية –عثمانية) للصداقة والتبادل التجاري[2].

مع توالي الانقلابات والثورات في بغداد كانت الولايات المتحدة تتابع عن كثب ما يجري في هذا البلد الذي يشكل مركزا حيويا في المنطقة، واستمرت العلاقات الدبلوماسية بين مد وجزر الى ان اصبحت لها "علاقات وثيقة مع النظام الملكي في العراق قبل سنة (1958)"[3] لكن في حزيران 1967 قطعت الحكومة العراقية علاقاتها مع امريكا بسبب مساندتها للكيان الصهيوني في عدوانه على الامة العربية، وعندما قامت ثورة تموز 1968 وبعدها تأميم النفط في عام 1972 بدأت أمريكا بتسخير الوسائل كافه لتحقيق أهدافها في نشر قواتها في منطقة الخليج حيث انطلقت

---

(1) محمد عبد الحميد حسون، ستراتيجة صراع القوى الكبرى في الوطن العربي، بغداد، دار الحرية للطباعة، **1982**، ص**97**.

(2) نقلا عن: مؤيد خلف الدليمي، الدعاية الامريكية الموجهة للعراق، رسالة ماجستير غيرمنشورة، بغداد، المعهد العالي للدراسات السياسية والدولية، **2003**، ص**71**.

(3) محمد حسنين هيكل، حرب الخليج/اوهام القوة والنصر، القاهرة، مؤسسة الاهرام، **1992**، ص**229**.

الحمـلات الدعائيـة والتضـليلية لتضـخيم المخـاطر الخارجيـة علـى الامـن والسـلام مـن خلال إيهام الرأي العام بنوايا العراق التوسعية[1].

فشنت أجهزة الدعاية والاعلام الأمريكية في عام 1973 حملة واسعة للضغط على الكونغرس الأمريكي لحملـه علـى اتخاذ قرار ضد العراق، فاقدم الرئيس الأمريكي الأسبق (نكسون) الى تقديم تقرير الى الكونغرس يبين فيه انه:لا توجد منطقة أخرى في الكرة الأرضية لها مثل هذه الأهمية التي تمتلكها المنطقة العربية، اذ أشار الى أهمية العراق ودعا الولايات المتحدة للسيطرة عليه[2].

بقيام الحرب العراقيـة – الإيرانيـة وبعد بضـع سنوات وبالتحديد فـي 1984/11/26 عادت العلاقات الدبلوماسية بين العراق وأمريكا، وهذا لم يكن مؤشراً لتحسن العلاقات بين الدولتين فقد كشفت فضيحة ايران – غيت عام (1986) السياسة المزدوجة التي كانت تمارسها امريكا حيال تلك الحرب التي ترى في أدامتها أضعافاً لكلا البلدين وفي الوقت نفسه تعزيزاً لنفوذها في منطقة الخليج.

وفـي عـام 1987 تعرضـت نـاقلات الـنفط مـن مختلـف الجنسـيات للهجمـات العراقيـة والايرانية وامام هذا التطور الخطير في الاعمال الحربية التي اصبحت تهدد مصالح الغرب وحرية الملاحة في مياه الخليج، وجدت الادارة الامريكية الطامعة في الثروة النفطية، المبررات الحاسمة لحضورها العسكري المباشر وتعزيز أساطيلها البحرية في المنطقة[3].

وازدادت مخـاوف الولايـات المتحـدة مـع مجـئ عـام 1988 الـذي إنتهـت فيـه الحـرب العراقيـة– الايرانيـة فقد اضـحى العمل الـدعائي الامريكي الموجه يأخذ صيغة مباشرة بعد ان كان يأخذ أسلوب (النيابة) باستغلال الدول الصغيرة لتنفيذ أهدافها الدعائية، فاعتمدت من اجل تحقيق ذلك أساليب دعائية فنية باستخدام انماط جديدة

[1] محمد احمد الفياض، م. س. ذ، ص**62–63**.

[2] د.سلام الخطاب، م. س. ذ، ص**117**.

[3] د.حافظ برجاس، الصراع الدولي على النفط العربي، بيروت، بيسان للنشر والتوزيع، **2000**، ص**276–277**.

للفعل الدعائي الأمريكي منها: الزمن، التفتيت، التوريط، الغطاء[1].

وبدات الخلافات العراقية – الامريكية تطفو على السطح وبدات واشنطن بالاحتجاج على تطوير العراق صواريخ بالستية، وسعيه للحصول على التكنولوجيا الغربية فضلاً عن قيام الولايات المتحدة الامريكية بتشجيع بعض الاقطار العربية لاسيما الكويت بالضغط الاقتصادي على العراق، وعلى اثرها طالب العراق الاقطار النفطية باعفائه من الديون المترتبة عليه بسبب الحرب مع ايران، ثم دعاها الى خفض انتاج النفط من جهة اخرى بغية رفع اسعاره وزيادة عائداته لغرض اعمار العراق، وتنشيط قواه الانتاجية وقد قوبلت طلباته هذه بالرفض[2].

وادى اعلان العراق امتلاك السلاح الكيمياوي المزدوج الى قيام توازن استراتيجي بين العرب والكيان الصهيوني، وفسرت الادارة الامريكية التحول النوعي في القدرات العسكرية العراقية بانه يمثل انعطافا حادا في التوازن الاستراتيجي الاقليمي[3]، فبدات امريكا وبالتنسيق مع الكيان الصهيوني على شن حملة اعلامية استفزازية تخللتها تصريحات بالتهديد بتوجيه ضربات امريكية – صهيونية لاكثر من 40 هدفا استراتيجيا صناعيا في العراق[4].

وفي 1990/7/31 فشلت مفاوضات جدة بين العراق والكويت بشان ترسيم الحدود والقضايا المتعلقة بين البلدين، ليتم بعدها احتلال العراق للكويت الذي كان السبب في قيام حرب الخليج الثانية.

أساليب الدعاية الأمريكية خلال حرب الخليج الثانية 1991:

مع تجارب أمريكا العديدة في الحرب الباردة مع المعسكر الشيوعي السابق والحرب الفيتنامية وأزمة الرهائن في بيروت والحرب العراقية – الإيرانية وأزمة الطاقة وغيرها التي أمدتها بالكثير من الأساليب والخبرات الدعائية تبقى التجربة الأهم هي حرب

---

(1) د.ياس خضير البياتي، دراسات معاصرة في الاعلام والدعاية، م. س. ذ، ص27–30.

(2) ريا قحطان احمد، صورة الولايات المتحدة الامريكية في الصحافة العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاداب، 2001، ص84–85.

(3) تمام البرازي، العراق وامريكا 1983–1990، القاهرة، مكتبة مدبولي، ب.ت، ص99.

(4) ريا قحطان احمد، المصدر السابق نفسه، ص76.

الخليج الثانية في (17 /كانون الأول/ 1991) التي جاءت لتعطي دعاة العسكرة فرصة ذهبية لتطوير برنامجهم ودعم ذرائعهم في الحاجة الى التوسع العسكري في هذا العالم المتسم بالخطورة[1].

ويرى (كلينر) أن (حرب الخليج) هي حرب الدعاية الاعلامية التي نجح خلالها بوش الاب وأدارته بإخفاء الأسباب الجوهرية للتدخل العسكري من خلال نمط خاص للخطاب وفي بعض الاحيان التضليل والاكاذيب لدفع الناس الى الموافقة على سياسات وافعال معينة[2].

وفهم منطق الدعاية الأمريكية ضد العراق خلال حرب الخليج الثانية يستوجب التمييز بين نوعين من الرسائل الدعائية التي كانت أمريكا توجهها للعراق: الرسالة الدعائية المباشرة التي تعتمد على خلق اتجاه محدد للسلوك والتصرف والتقبل والرسالة الدعائية غير المباشرة التي تستعمل أساليب التمويه والخداع.

بدأت أمريكا حملاتها الاعلامية والدعائية بتصعيد واسع لاظهار العراق بأنه مصدر الخطر المهدد لامن وسلامة واستقرار منطقة الشرق الأوسط، وجاء هذا التصعيد بعد الثاني من اب 1990 حينما دخل الجيش العراقي الى الكويت واحتلها ليتطور هذا الحدث فيما بعد الى نشوب حرب كبيرة في 1991/1/17 بين العراق وقوات التحالف التي تكونت من (28) جيشا و(33) دولة على رأسها أمريكا.

أعدت أمريكا خلال هذه الحرب (مركز الاعلام الدولي)[*] في مدينة الظهران بالسعودية لتمارس من خلاله حملاتها الدعائية ليجابه العراق بالمقابل من هذا المركز اكبر هجوم دعائي من نوعه، وقد قامت الولايات المتحدة بتوظيف شركات كبرى

---

(1) دوغلاس كلينر، م. س. ذ، ص**53**.

(2) نفس المصدر السابق، ص**14**.

(*) قاد هذا المكتب العقيد(ويليام مورفي) الذي كانت مهمته الاساسية فرض الرقابة على وسائل الاعلام وتقديم المعلومات المضللة عن اداء الطائرات الامريكية ويجمع المركز المعلومات من جبهات القتال من خلال المراسلين العسكريين ويستقبلها باجهزة حديثة ثم يقوم بصياغتها على وفق الرؤيا الامريكية ليجعلها رهن اشارة وسائل الاعلام الدولية. ويعتمد المركز على اربع شركات تلفزيونية عالمية هي(CNN) (NBC) (CBC) (فوكس) ويراقب اخبارها وتحقيقاتها المصورة قبل ارسالها الى الولايات المتحدة. للمزيد انظر عبد الحميد الجوهري، الخليج العربي وعدوان الحلفاء على العراق، بغداد، دار الحرية للطباعة، **1994**، ص**273** ومابعدها.

للعلاقات العامة منها شركة (هيل اندتولتون)[*] للقيام بحملة عامة هائلة لاقناع الأمريكيين بضرورة مساندتهم للحرب لاسترداد ذلك البلد من العراق، ولهذه الشركة تاريخ طويل من الكذب والخداع فقد استخدمت من ضمن ما استخدمت، صورتين بدائيتين رئيستين في حملتها ضد العراق اولهما (الاغتصاب) العراقي للكويت وحكاية حاضنات الأطفال فالاغتصاب وقتل الأطفال تمثلان الصورتين البدائيين للشر وهما اللتان استخدمتا في الحملات الدعائية مسترجعين في ذلك صور الحرب العالمية الاولى التي ركزت حملاتها الدعائية على تمثيل حكايات وصور الاغتصاب الألماني وقتلهم للأطفال[1].

وقد تم تحديد بعض الأسس النفسية للاعلام الأمريكي في حرب الخليج الثانية/ 1991التي تدور حول محاور عدة هي بمثابة النظريات اوالفرضيات الإعلامية وكان أهمها[2]:

1) الاحتكارية الإعلامية: أي هيمنة إعلامية لا تبقى للاخرين حيزاً للحركة الإعلامية.

2) الدكتاتورية الإعلامية: التي تفرض رقابة تامة محكمة على تدفق المعلومات ونوعيتها وتوجيهها بشكل يكاد يكون تاما.

---

[*] قامت الحكومة الكويتية (في المنفى)بتوقيع عقدا مع شركة هيل اندتولتون بعد تسعة ايام من احتلال الكويت،اذ قامت هذه الشركة بانشاء مجموعة (مواطنون من اجل كويت حر) وهي واجهة لمجموعة علاقات عامة كلاسيكية صممت خصيصا لاخفاء التحويل المالي للحملة من قبل (الحكومة الكويتية) بالتواطؤ مع الحكومة الامريكية .وكان اجمالي المبلغ المقدم لهذه الشركة **10.8** مليون دولار.. وقد بينت الوثائق المحفوظة لدى وزارة العدل الامريكية ان **119** مديرا تنفيذيا لدى هيل اندتولتون في **12** مكتبا عبر الولايات المتحدة كانوا يشرفون على سير عمل قضية الكويت.. وقد رتبت شركة العلاقات العامة المذكورة لزائرين كويتيين مقابلات مع اجهزة اعلام ونظمت اليوم الوطني لكويت حرة، وعقدت اجتماعات عامة ووزعت الكثير من المعلومات والبيانات الصحفية ووزعت اكثر من **200** الف نسخة من كتاب اعد على عجل حول الاعمال الوحشية العراقية بعنوان (اغتصاب الكويت) واوصلت نسخ منه الى الصحفيين المؤثرين والجنود الامريكيين وقد استخدمت هيل اندتولتون تشكيلة مذهلة من وسائل تشكيل الرأي العام لكي تساعد على ابقاء الرأي العام الامريكي الى جانب الكويتيين كالمؤتمرات الصحفية المكثفة التي تعرض عمليات تعذيب وانتهاكات من قبل العراقيين وغيرها.. للمزيد انظر شيلدون رامبتون وجون ستوبر، م. س. ذ، ص**71–72**.

[1] دوغلاس كلينر، م. س. ذ، ص**53**.

[2] مصطفى الدباغ، م. س. ذ، ص**33–46**.

3) الفورية والشمول: وهذا ماكان يتحقق لو لم يتم تحقيق الأساسين الأول والثاني مما هيأ التربة والمناخ لهذا الأساس المهم في حملة إعلامية تواكب اكبر حملة عسكرية شهدها العالم.

فقد وجدت الولايات المتحدة وحلفائها في حربها مع العراق مجالا خصبا للاستخدام المكثف والبارز لحملاتها الدعائية والإعلامية فبرز استخدام أساليب عديدة ومتنوعة منها عامة وهي أساليب (الكذب والخداع والتعميم) التي تشكل الثالوث الأخطر و الأبرز في معركة الإعلام في حرب الخليج الثانية، وخاصة تضم أساليب (التضخيم، التشويه، تحطم ارادة القتال، والتبرير)[1].

وفيما يلي توضيح لهذه الاساليب وكيفية توظيف امريكا لها:

1. الكذب:

ويتم ذلك عن طريق نشر خبر أو معلومات غير مؤكدة فمن حين لاخر تقوم الدعاية الأمريكية بنشر معلومات غير مؤكدة حول موضوع يستحوذ في حينها على انتباه الناس وتهدف من ذلك جعل الجمهور في حالة من الذهول والارتباك أما لاضعاف المعنويات أو للتشكيك بالأمور أو قد تقوم بتركيز الأفكار في وقت من الاوقات نحو الحدث (غير المؤكد) لامرار موضوع أخر خططت له[2]، مثلما فعلت في الكذبة التي اطلقتها التي لم يكن هناك ما هو اشد تأثيراً على الرأي العام الأمريكي منها وهوالادعاء بان الجنود العراقية اخرجوا (/312/ طفلا من الحاضنات)[*] وتركهم

---

[1] المصدر السابق نفسه، ص49–81.

[2] د.فريد ايار، م. س. ذ، ص37–38.

[*] كل حدث إعلامي يحتاج الى مايسميه الصحفيون ووكلاء الدعاية والاعلان على حد سواء (الخطاف) الخطاف المثالي يصبح العنصر المركزي في القصة مما يجعلها جديرة بالنشر وهو يثير لدى القارئ او المستمع رد فعل عاطفياً قوياً لايلتصق بذاكرته.. بالنسبة الى الحملة الامريكية ضد العراق ظهر الخطاف في 10/تشرين الاول/1990 حين عقد المؤتمر التحضيري لحقوق الانسان في الكونجرس/ جلسة استماع في مبنى الكابيتول (المؤتمر التحضيري لحقوق الانسان ليس لجنة من لجان الكونجرس لذلك فهو غير مقيد بالضوابط القانونية التي تجعل الشاهد يتردد قبل ان يكذب فالكذب تحت اليمين امام لجنة تابعة للكونجرس جريمة اما الكذب تحت غطاء السرية امام مؤتمر تحضيري فيعتبر علاقات عامة فقط !!) وكان هذا الخطاف قضية انتزاع الاطفال الخدج من الحاضنات حيث مررت شهادات (نيرة) الى وسائل الاعلام ضمن رزمة دعائية جاهزة اعدتها مجموعة (مواطنون من اجل كويت حر) وبقت قصة الحاضنات تكرر لمدة ثلاثة اشهر بين شهادة نيرة وبداية الحرب حتى ان الرئيس بوش الاب نفسه روى القصة وقد اعتبرت تلك القصة حقيقية في شهادة امام الكونجرس وعلى شاشات التلفزة وفي برامج الحوارات الاذاعية وفي مجلس = = الامن التابع للامم المتحدة وكذلك منظمة العفو الدولية كررت تلك المزاعم في تقريرها عن حقوق الانسان..

يموتون على ارض المستشفيات الباردة في الكويت (وبعد انكشاف زيف هذه القصة أصبحت مضربا للمثل في سوء التدبير ضمن مجتمع العلاقات العامة)[1].

2. الخداع:

ظهر هذا الأسلوب الدعائي في الحرب في المرحلة التي تلت الهجوم البري الامريكية، حيث ترافق الخداع مع الاساليب الاخرى لتحقيق الاهداف النفسية والدعائية للحملة العسكرية التي قامت بها أمريكا ضد العراق.

3. التعتيم:

وذلك من خلال تمرير المعلومات الملائمة وحجب تلك التي لا تخدم أهداف الداعية وان كان لابد من نشرها وبثها فيمكن عندئذ التلاعب بها في الزيادة والنقصان، والتعليقات والتحليل والتحايل وغيرها حتى تصل الى الجمهور كما يراد لها أن تصل بالضبط. وأسلوب التعتيم اتبع منذ بدايات الأزمة في التوجه للجمهور الأمريكي فضلاً عن الأساليب الأخرى، فكان حجب الحقائق والمعلومات أسلوبا مهما وضروريا لتمرير قرار الحرب، ثم الاستمرار بها، حيث صار الحديث في مرحلة لاحقة عن متى وكيف الذهاب للحرب وليس عن موضوع الذهاب الى الحرب نفسه. كما عمد الاعلام الأمريكي على التعتيم على أخبار المعارضة للحرب مستخدم عملية (تكميم الأفواه) على صرخات السلام مؤكداً أن الأزمة لا يمكن حلها الا بحرب عسكرية[2]. وقد عد النقاد والمراقبون الأمريكيون أن أسلوب التعتيم والتضليل الذي تنتهجه أجهزة الأعلام الأمريكية من اجل تغطية الأحداث ومجريات الحرب في الخليج لا يخدم الا المخطط العسكري للقوات العسكرية فقط، وقد أشار النقاد والمراقبون الى أن هذا الأسلوب غير الامين في نقل الحقائق عن التفاعلات والمواجهات يثير الشكوك لدى

بعد ذلك ظهر ان نيرة ليست سوى واحدة من اعضاء الاسرة الكويتية ووالدها هو سعود ناصر سفير الكويت في امريكا الذي جلس يستمع في الغرفة السمعية اثناء الادلاء بشهادتها ..و(لوري فيتز بيغادو) نائب رئيس شركة هيل اندتولتون هو الذي ابتدع شهادة نيرة ودربها عليها!! للمزيد انظر شيلدون رامبتون وجون ستوبر، م.س. ذ،ص**73-76**.

ويذكر ان شركة هيل اندتولتون هي التي نظمت جلسة حقوق الانسان في الكونجرس والحملة هذه تعتبر اغلى حملة علاقات عامة في التاريخ في حينها حيث كلفت **5.6**مليون دولار انظر: دوغلاس كلينر، م. س. ذ، ص**80**.

(1) شيلدون رامبتون وجون ستوبر، م.س. ذ، ص**71**.

(2) مصطفى الدباغ، م. س. ذ، ص**58-63**.

الرأي العام الأمريكي، وأن الاعلام المغرض والتصريحات بالانتصارات لن تعمر طويلا لدى المشاهد الأمريكي، كما أن الاعلام الدولي أيضا اصبح يحتج على التعتيم الذي يعرض العمليات العسكرية في الخليج(1).

4. التضخيم:

يعد هذا الأسلوب من أهم الأساليب التي حاول الاعلام الأمريكي استخدامه..من اجل التمويه وتضخيم الأمور بما يخدم السياسة الأمريكية وتحركاتها على الصعيد الدولي معتمدة بصورة أساسية على الخبر، فكان له دور كبير في ذلك من خلال بث أخبار غير مؤكدة، وافتعال الأحداث بما يلائم والخطة الدعائية المعادية، وتمرير المعلومات التي تشوه المواقف و الأمثلة على ذلك كثيرة في هذه الحرب منها الاشاعة بان العراق يمتلك ترسانة ضخمة من الأسلحة النووية و الكيماوية فضلاً عن قوة جيشه الذي وصل الى حد إعطائه المرتبة الرابعة بين أقوى الجيوش في العالم وغيرها(2).

ولا شك أن كل ذلك من مستلزمات توجيه الضربة العسكرية للعراق، وذلك بإعداد الساحة الدولية إعلاميا لقبول هذا العمل.

5. التشويه:

عمدت أمريكا الى استخدام هذا الاسلوب من خلال خلق صورة سلبية لحكومة صدام السابقة "باستخدام الأساليب اللفظية والصور والمقارنات مع شخوص الثقافة الشعبية وميتافيزيقيا المانوية"(3). التي قدمت حرب الخليج الثانية بوصفها صراعا بين الخير والشر.

فمنذ بداية الأزمة عملت الدعاية الامريكية على جعل النزاع شخصيا وتبسيطيا على انه بين الولايات المتحدة وحلفائها الذين يمثلون(الخير)، والعراق الذي يمثل (الشر) وهذا الاسلوب معروف في الدعايات الامريكية فهي معتادة على خلق الأعداء السياسيين من خلال تضخيم وتشويه وتبشيع صورة أعدائها السياسيين.

---

(1) عبد الحميد الجوهري، م.س .ذ، ص27.

(2) سهام الشجيري، الشرفة..والمرآة (التغطية الإخبارية في ام المعارك)، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 2001، ص92.

(3) دوغلاس كلينر، م. س. ذ، ص76.

6. تحطيم إرادة القتال:

عمدت الدعاية الأمريكية على شن حملات دعائية موجهة الى القوات العسكرية العراقية الهدف منها أضعاف روح القتال، واقناعهم بعدم جدوى المقاومة ودفعهم الى التمرد، كما تم التأكيد على تضخيم النتائج الحربية للعمليات العسكرية الجوية والبرية بهدف تضخيم القدرة الأمريكية والتقليل من شأن المقاومة العراقية حتى لا يظهر العراق أنه قادر على الحاق الأذى بعدوه الجبار الذي يملك اعتى الات الحرب والدمار، وقد عملت من اجل ذلك على إلقاء الاف المناشير[*] على القوات العراقية لدفعهم الى ترك مواقعهم[1].

7. التبرير:

بدأت حملات التبرير منذ فرض الحصار على العراق بقرارات اصدرتها الأمم المتحدة وقدمت المبرر في ان المقصود بالحصار هو صدام حسين وليس الشعب العراقي وفي مرحلة لاحقة تم تبرير استمرار حصار العراق بحجة بقاء صدام حسين في السلطة ومن ثم إعطاء الانطباع للرأي العام الامريكي بان الحرب انما هي لمصلحتهم الخاصة وهي من اجل الطاقة، فقامت وسائل الاعلام بإيجاد التبرير النفسي لاقناع الأمريكيين كذلك إعطاء الانطباع ان الحرب ستكون مجرد عملية جراحية (أي سريعة حاسمة وغير مؤذية للمدنين) كما أن النتيجة ستكون انتصارا سريعا وحاسما حتى أصبحت كلمة (العملية الجراحية) كالنقد المتداول وصار بمثابة مصطلح يستخدم في تلك المرحلة بدلا عن الحرب، وكان يرافق هذا الشعار شعار(الحرب النظيفة) و(الحرب العادلة) واثناء الحرب دأبت شبكة (CNN) الأخبارية على عرض صور وأفلام من بغداد تبين حركة الناس العادية في بغداد بعد عمليات القصف الوحشية ويقصد منها اعطاء الانطباع للأمريكيين وللرأي العام بان القصف يستهدف الوحدات العسكرية والمراكز الحربية ومراكز الأسلحة الكيماوية والجيولوجية فقط، وان العراقيين يعيشون حياة طبيعية وهذا ما كذبه السيد رامزي

---

[*] أطلق متخصصو الحرب النفسية الامريكية (29) مليون منشور فوق القوات العراقية في الكويت تطالبهم بالاستسلام، واعديهم بمعاملة حسنة ان هم غادروا مدرعاتهم، مهدديهم بالهجمات المقبلة.

[1] مصطفى الدباغ، م. س. ذ، ص89.

كـلارك وزيـر العـدل الأمريكـي السـابق عنـدما استضـافه بيتـر ارنـت مراسـل شـبكة (CNN) في بغداد حيث تحدث بصفته شاهد عيان عن الدمار الذي لحق بالمدنيين وبالمنشأت المدنية في العراق على حد سواء[1].

فضـلاً عـن تلـك الأسـاليب الدعائيـة العامـة والخاصـة فهنـاك أسـاليب دعائيـة أخـرى اعتمدتها الدعاية الأمريكية خلال حرب الخليج الثانية نذكرمنها:

أسلوب التكرار:

ولعل اشهر القصص التي تكرر تداولها وسماعها في وسائل الأعلام الأمريكيـة هـي قصة (انتزاع الأطفال الخدج من الحاضنات) فطبقا لقاعدة البيانات(Lexis Mexis) حضيت هذه القصة بما مجموعة (138 اشارة في الأخبار)[*] خلال الاشهر السبعة الممتدة بين احتلال الكويت ونهاية حرب الخليج الثانية، وبعد مدة قصيرة من انتهاء الحرب بدأ الصحفيون بفضح الرواية الحقيقية[**]، وبعد عام (1992) اختفت القصـة بشـكل كامـل تقريبـا.ثم عـادت للظهـور علـى السـطح سـريعا فـي كـانون الأول 2002/حين عرض تلفزيـون (اتشـن بـي او) دراما وثائقيـة تستند الى(قصـة واقعيـة) عنوانها (مباشر من بغداد) أعادت الى الأذهان تفاصيل مغامرات بيتر ارنيت[***] ومراسلي (CNN) الاخرين في أثناء الحرب تضمن هذا الفيلم مشاهد مسجلة (لنيرة)

---

[1] المصدر السابق نفسه، ص**79**.

[*] ذكر الرئيس بوش الاب نفسه قصة (حاضنات الاطفال) ست مرات خلال شهر واحد وثماني مرات في (**44**) يوما، كما اكد نائب الرئيس دان كويل عليها وكذلك فعل شوارتزكوف قائد قوات التحالف في الحرب وبقية المتحدثين العسكريين، وذكرها سبعة من اعضاء مجلس الشيوخ في خطبهم المؤيدة للقرار الصادر يوم **12**/كانون الثاني/**1991** القاضي بالتخويل بالحرب، انظر: دوغلاس كلير، م. س. ذ، ص**80**.

[**] بدأ الصحفيون بفضح الرواية الحقيقية حين زاروا المستشفيات الحكومية في الكويت حيث اخبرهم موظفو المستشفيات ان القصة لم تحدث وكانت ملفقة.

[***] شن طرف المحافظين الامريكين حملة لاخراج شبكة (CNN) من بغداد لادعائهم بانها تقوم بالدعاية لبغداد.. فقد اتهمت امريكا مراسل (CNN) بيتر ارنت الذي اشتهر اسمه لدى الامريكيين والذي ظل طوال المدةالاولى من العدوان يغطي احداث الحرب ومصدر صور التلفزات العالمية من داخل العراق الى جانب التلفزة العراقية بموالته للعراق واتهمه البيت الابيض بانه صار صوتا عراقيا وتخشى قوات التحالف ان تؤدي تغطياته التي تبثها شبكة (CNN) واغلب القنوات العالمية الى اثارة التعاطف مع العراق وبالتالي الى تقوية الجبهة المعارضة للحرب وسط الراي العام الامريكي والغربي والعالمي وكان سبب استياء البيت الابيض= = من تقارير بيتر ارنيت لنقله حقيقة التدمير والقتل الذي تعرض له العراق بينما تريد امريكا ان تقنع الراي العام بان طائرات العدوان لاتضرب الا الاهداف العسكرية العراقية ولاتقترب من المدنيين، انظر: عبد الحميد الجوهري، م. س. ذ، ص**272**.

وهـي تقدم شـهادة الـزور الشـهيرة تاركـة الانطبـاع لـدى المشـاهدين أن القصـة كانـت صـحيحة، ونتيجـة للاحتجاجات اضـطرت المحطـة الـى اضـافة تتصـل مـن المسؤولية فـي نـهاية الفلم تعترف فيه ان هذه القصـة لم تحدث أبدا (بـالطبع لـم يقرأ تلك الاشارة التـي تتنصـل من المسؤولية سوى القليل من المشاهدين)[1].

حكاية نيرة حول الحاضنات هي بكل بساطة مزيد من الإيضـاح للمبدأ المعروف منذ وقـت طويـل مـن قبـل متخصصـي الدعايـة القائـل (أن تكـرار سـرد الأكذوبـة يجعلهـا مقبولة احيانا على نحو واسع كحقيقة لاشك فيها).

هناك مثل أخر على الاستخدام الواسع لأسلوب التكرار من قبل الدعاية الأمريكيـة، فأثنــاء حــرب الخلــيج الثانيــة تجنبــت إدارة بــوش الأولــى ذكــر حادثــه (حلبجــة)[*] والمراسلون معها فقد بين البحث في قاعدة بيانات أخبار موقع (Lexis Mexis) أن حلبجـة ذكـرت فـي (188) خبـرا فـي أمريكـا عـام 1988(السـنة التـي جـرت فيهـا الحادثة). وفي عام 1989 ذكرت في (20) خبرا، وفـي عام1991 ذكرت في (20) خبـرا وهــي السـنة التــي جـرت فيهـا حـرب الخلـيج الثانيـة، بـين احـتلال الكويـت فـي1990/8/2 ونهاية الحـرب فـي 1991/2/27 حضـيت بمـا مجموعه (39) إشـارة فقـط فـي وسـائل الاعـلام، بينمـا نلاحـظ فـي خـلال العقـد التـالي لـم يتجـاوز متوسـط الإشارات الى حلبجة في الأخبار معدل (16) إشارة في السنة، وفـي اثنـاء الانتخابـات الرئاسية الأمريكيـة عام 2000 اصبح المعدل (10) إشـارات فقط ثـم لـم تبدأ القصـة بـالظهور ثانيـة فـي أجهزة الاعـلام الأمريكيـة حتـى ايلـول /2002 عنـدما بـدأت ادارة جورج دبليو بوش بتكثيف جهودها الرامية الى دفع الرأي العام الى تأييد غزو العراق، اذ ذلك بدأت الإشارات بالتزايد بشكل حاد ففي شهر شباط/ 2003 ذكرت (57) مرة، وفي اذار/ 2003 ذكرت (145) مرة[2].

إثارة المخاوف:

---

[1] شيلدون رامبتون وجون ستوبر، م. س. ذ، ص**79-80**.

[*] احداث حلبجة حدثت بالوقت الذي كان فيه العراق يتلقى الدعم العسكري والاقتصادي من الولايات المتحدة الامريكية، للمزيد انظر: المصدر السابق نفسه، ص**78**.

[2] المصدر السابق نفسه، ص**77-87**.

استخدمت أمريكا أسلوب التخويف او(اثارة المخاوف) عن طريق تضخيم القدرات القتالية للقوات العراقية، وركزت على التكنولوجيا العسكرية حيث أدت هذه الادعاءات الى اثارة المخاوف في نفوس الأمريكيين، وهيأتهم لفكرة ضرب العراق والعدوان عليه. ولابد من الاشارة الى ان السياسيون والإرهابيون ليسوا الدعاة الوحيدين الذين يستعملون الخوف لقيادة السلوك البشري في الاتجاهات اللاعقلانية، فاحدث استعمال مميز لعامل الخوف في مجال التسويق برز عام1991 في أثناء الحرب فقد ساعدت التغطية التلفزيونية لعربة (همفي) المسلحة وهي تكتسح الصحراء على إطلاق عربة (الهامر)، وهي نسخة استهلاكية من العربة التي صممت في الأصل خصيصا للاستخدام العسكري، فقد ساعدت الحرب على اطلاق هوس واسع النطاق بالعربات الرياضية الكبيرة في الولايات المتحدة تلك العربات تجعل مالكيها يشعرون بالأمان ليس بحمايتهم ولكن بإشباع قواهم ودوافعهم العدوانية[1].

وفيما يخص اساليب دعائية اخرى استخدمتها امريكا فلم يغب العامل الديني عن دعاية الأمريكان ففي حرب الخليج الثانية استمر بوش الأب بالعزف على وتر(الحرب والدين) فقد ذكر بوش خلال الاجتماع السنوي لطائفة المعمدانيين يوم 6/حزيران/1991: انه يتذكر اداء الصلاة في كامب ديفيد قبل إصدار الامر للبدء بحرب الخليج، وجاء في صحيفة نيويورك تايمز يوم 7/حزيران/1991 أن بوش مسح الدموع من عينيه وهو يصف صلاته قبل إعطاء امر القصف الذي بدأ به الحرب ضد العراق فهتف 000 و23 شخص من الحضور الذين هبوا وقوفا وهم يهتفون (أمين)[2].

فنجد من خلال استعراض ابرز الأساليب الدعائية التي اعتمدتها الدعاية الأمريكية في توجهها للعراق الاختلاف الواضح بين الأساليب المستخدمة ما قبل حرب الخليج الثانية وخلالها، وهذا يوضح المبدأ الذي اعتمدته الدعاية الأمريكية في عدم اعتمادها أساليب محددة، وأنما التنوع والاستعانة بكل ما يحقق لها أهدافها من قريب أو بعيد سواء بتوظيف أساليب الاعلام أو الأساليب النفسية أو الأساليب الدعائية.

---

[1] شيلدون رامبتون وجون ستوبر، م. س. ذ، ص**135**.

[2] دوغلاس كلينر، م. س. ذ، ص**310**.

أحداث 11 أيلول 2001

جاءت أحداث 11 /أيلول/2001 عندما دمر مركز التجارة العالمي في نيويورك ومبنى البنتاغون في واشنطن لتعطي فرصة للإدارة الأمريكية ولرئيسها جورج دبليو بوش الابن الانطلاق نحو سياسته الخارجية ولعب دور أمريكي جديد في القرن الحادي والعشرين، فهذه الأحداث قد أعطت الضوء الأخضر للإدارة الأمريكية لكي تعلن حروبها المتعددة وابرزها حربها على الإرهاب.

فبعد ساعات من هجوم 11/ايلول أعلن الرئيس الأمريكي في تصريحات له عن بدأ خطته في (الحرب على الإرهاب) التي تتضمن اعادة رسم خريطة الشرق الأوسط ووسط اسيا، والعمل على توسيع رقعة الهيمنة الأمريكية فصلاً عن الإطاحة بنظام طالبان في أفغانستان[1]، وتبنت تبعا لذلك أمريكا استراتيجية جديدة قائمة على مبدأ الضربات الوقائية بدلا من استراتيجية الردع وأسرعت ايضا في وضع استراتيجيتها العسكرية التي عرفت باسم(الهيمنة السريعة) والتي تتحدد في خلق مستوى عال من التوتر يصل الى أزمة تؤدي بدورها الى الصراع العسكري، وهذه الاستراتيجية تعرف بانها استراتيجية هجومية ترتكز على تحقيق هدف سياسي وقد أطلق دونالد رامسفيلد وزير الدفاع الأمريكي على هذه الاستراتيجية مفهوم(الصدمة والرعب)[*] حيث تتعدد الضربات النيرانية في توقيت متزامن مع هجمات برية قوية من اتجاهات متعددة واحاطة العمليات بحرب نفسية منظمة مع إفقاد السيطرة على أركان الدولة والنظام والطابور الخامس في الداخل وبالتالي ينهار الدفاع سريعا ليتحقق النصر[1].

---

[1] نصير عاروري، حروب جورج دبليو بوش(الوقائية) بين مركزية الخوف وعولمة ارهاب الدولة، مجلة المستقبل العربي، العدد**297**، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، تشرين الثاني/**2003**، ص**31**.

[*] ظهر هذا التعبير للمرة الاولى في كتاب وضعه الكاتبان الاستراتيجيان العسكريان (هارلان كي. اولمان وجميس بي.وايد) في عام **1996** ونشر من قبل برنامج ابحاث القيادة والسيطرة التابع لمكتب مساعد وزير الدفاع في امريكا ويحمل هذا الكتاب عنوان (الصدمة والترويع: انجاز الهيمنة السريعة) يصف الصدمة والترويع باعتبارها استيراتيجية تستهدف التاثير على ارادة وادراك ومفاهيم الخصم بدلا من تحطيم قدرته العسكرية وبكل بساطة. للمزيد انظر: شيلدون رامبتون وجون ستوبر، م.س. ذ، ص**120**.

[1] زكي محمود زكي، بغداد بين الخيانة والتكنولوجيا، القاهرة، دار الروضة للنشر والتوزيع، **2003**، ص**117**–**120**.

أحداث 11/ايلول التي أدت كما يعتقد البعض من المهتمين الى اهتزاز صورة أمريكا، كانت السبب في اتجاه أمريكا نحو تعزيز بسط أجهزتها الأمنية والتضييق على الحريات والحقوق الفردية وممارسة التعتيم الاعلامي وتوجيهه بما يخدم مصالحها..

ففي هذا الاطار أنشأت الولايات المتحدة مكتباً عرف بـ (مكتب التأثير الاستراتيجي)[*] الذي خصص لتضليل الرأي العام الداخلي والدولي حول الحملة ضد الإرهاب ولتعزيز السياسة الأمريكية ودعمها[2]، كذلك إنشاء وحدة الدعاية(المدنية) الهدف منها التصدي لكل من يعادي كل ما هو أمريكي في الخارج[3]. فبدءاً من 11/ايلول قامت الولايات المحتدة بإعطاء الإرهاب وضع القوة العظمى، ونتيجة لذلك قامت بتأسيس حالة حرب مستمرة على مستوى العالم باستخدام أساليب حرب المعلومات، لذلك نجد منذ اللحظات الأولى بعد 11/ايلول ان أمريكا نجحت في تصوير نفسها كقوى مقبولة في العالم على اساس انها منظمة رأسمالية في الحياة الاقتصادية، ومنظمة ديمقراطية في الحياة السياسية، وهو ماجعلها القوة المنطقية والممكنة لمواجهة الإرهاب الدولي[4]. فأعلنت بصراحة (ان من ليس معها فهو ضدها) وان القانون الدولي وميثاق الامم المتحدة لن يمنعها من شن حرب طوية في كل مكان وزمان ضد العدو الجديد..(الإرهاب) فتطورت العولمة على الطريقة الأمريكية من عولمة اقتصادية الى عولمة استبدادية الى عولمة حرب[1].

---

[*] وهو مكتب تابع للبنتاغون، يتولى من ضمن مهمة وضع الخطة الاعلامية والاتصالية لاي حرب ملتزما في ذلك بالمبادئ العسكرية الاساسية واهمها الانضباط والتكتم والتحايل، انظر: د.صلاح الدين الدريدي، معركة الاعلام.. في غياب حريته !، مجلة افكار الالكترونية، ص**2** على موقع الانترنيت الاتي: **http://www.afkaronline.org/arabic/index.html**

[2] ادريس الكريني، الزعامة الامريكية في عالم مرتبك، مجلة المستقبل العربي، العدد**291**، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، اذار/**2003**، ص**24**.

[3] ميشيل تشوسوفسكي، الدعاية للحرب/عمليات سرية للتاثير على الراي العام وصناع السياسات، مجلة المجتمع العدد **1544** في **2003/3/29**، على موقع الانترنيت الاتي: **http://www.almujtamaa-mag.com/detail.asp**

[4] زكي محمود زكي،م. س. ذ، ص**22-23**.

[1] سعد حماد، عولمة الحروب.. الى اين؟، القاهرة، بلا دار نشر، **2003**، ص**24**.

وفي 29/كانون الثاني/2002 أصاب الرئيس الأمريكي جورج دبليو بوش العالم بما يشبه الصاعقة عندما تحدث في خطاب (حالة الاتحاد) عن(محور الشر)(*).. وبرغم ان الكثيرين من الأمريكيين رحبوا بهذا (الوضوح الأخلاقي) من جانب بوش الابن فان وسائل الاعلام انتقدت هذا التعبير لكونه يعكس مباشرة ثقافة(الكابوي) او رعاة البقر ويكرس أحادية الموقف الأمريكي وقد تصاعد هذا الموقف من جانب بوش في يونيو عام 2002 عندما أعلن مفهومه الجديد حول (الحرب الوقائية)(**) ضد من وصفهم بالإرهابيين والطغاة[2].

في هذا الصدد ذكر محمد حسنين هيكل ان في كتاب (الرجل المناسب) لمؤلفه(دافيد فروم)(***)..ان الاخير قال: كلفت بمهمة كتابة فقرة او فقرات تكفي لشرح الأسباب التي تدعو أمريكا الى تقصد العراق وذلك كجزء من خطاب الرئيس السنوي عن حالة الاتحاد، يقول دافيد فروم: كان من الواضح لي انهم طلبوا مني كتابة الفتوى التي تبرر حربا على العراق توضع في سياق خطاب الرئيس عن حالة الاتحاد ... ف قرار الحرب ضد العراق قد اتخذ وان صياغة اكثر الفقرات حساسية وخطورة فيه قد أوكلت الي، وكنت اعرف ان هناك مجموعة من خمسة غيري في مكتب العلاقات العامة يعكفون على كتابة مشروع الخطاب، وقد أعجبت (كونداليزا رايس) بالصيغة التي اقترحتها عن محور الشر ورأت انها تتسع لاخرين بينهم ايران فاضافت: (نحن نريد ايران ايضا) فالعراق وايران بلدان إسلاميان وذلك يمكن ان يولد حساسيات لا

(*) في خطابه عن حالة الاتحاد، ميز بوش ايران والعراق وكوريا الشمالية باعتبارها (محورا للشر) لسعيها المستمر في تسليح نفسها لتهديد السلام العالمي وعبر سعيها لامتلاك اسلحة دمار شامل تشكل تلك الانظمة خطرا شديدا ومتزايدا وقد تضع تلك الاسلحة في ايدي(الارهابين) وتزودهم بالوسائل التي تمكنهم من تحقيق كراهيتهم، وهؤلاء ربما يهاجمون حلفاءنا او يحاولون ابتزاز الولايات المتحدة الامريكية.. ومفهوم (المحور) بالطبع يستدعي في الذهن الذكريات حول (قوات المحور) في الحرب العالمية الثانية ويؤدي الغرض المطلوب بتهية الجمهور لتقبل شن الحرب ضد الدول التي تنتمي الى المحور المزعوم، هذا الاستخدام للتعبير استخدام مضلل وهو يقترح انشاء تحالف او اتحاد بين الدول التي تواجه خطرا داهما بالضبط بسب مواقفها ومصالحها المشتركة.انظر: شيلدون رامبتون وجون ستوبر، م. س. ذ، ص**111-112**.

(**) استخدمت ادارة بوش عبارة (الدفاع الوقائي) لوصف قرارها بالهجوم على اية دولة دون وجود اعمال استفزازية من قبل تلك الدولة وهي عبارة يمكن استخدامها لتبرير مهاجمة من تريد امريكا على اساس انهم قد يهاجمونها في يوم ما.

(2) بوب وودوارد، حرب بوش، عرض وتحليل حسين عبد الواحد، القاهرة، دار مدبولي الصغير، **2003**، ص**6**.

(***) يعمل دافيد فروم في البيت الابيض للاستفادة من خبرته في كتابة خطب الرئيس الامريكي جورج دبليو بوش.

نريدها في العالم الإسلامي فاقترح جيرسون (كبير كتاب خطب الرئيس) اضافه كوريا الشمالية ليصبح الثلاثة معا محورا للشر، وهكذا جرت ولادة تعبير (محور الشر)[1].

التهيئة للحرب على العراق

بـدءاً مـن 11/ايلـول اسـتخدمت الولايـات المتحـدة ضـمن ماسـتخدمت مـا يسـمى بالإرهاب الحكومي، فأكثرت في وسائل الاعلام المختلفة الحكايات المخيفة معتمدة في ذلك على أسلوب الخوف الذي يقوم على أساس قوي لدى الجمهور الأمريكي حول أفعال يمكن ان يقوم بها الإرهاب في المستقبل، فقد تحول شيئا فشيئاً وجه (أسامة بن لادن) الى وجه (صدام حسين) وبدأت وتيرة الحملات الاعلامية والدعائية بالتصاعد لإظهار العراق على انه مصدر الخطر المهدد لامن وسلامة واستقرار منطقة الشرق الأوسط وبدأت التصريحات تتوالى من أفواه المسوؤلين الأمريكان والبريطانيين التي تنادي وتصر على معاقبة العراق لإجباره على التخلص من أسلحته المدمرة.

فقبل مدة من إعلان الحرب على العراق اندلعت حملة دعائية أمريكية مكثفة من اجل الترويج لوهم ان (أمريكا تتعرض للهجوم) ورسمت هذه (الادعاءات) التي تبث ليس فقط عبر وسائل الاعلام واسعة الانتشار، ولكن ايضا من خلال عدد من المواقع الاعلامية على شبكة المعلومات الدولية، وتصف الحرب على انها عمل مشروع للدفاع عن النفس، بينما تخفي بعناية الأهداف الاستراتيجية والاقتصادية الواضحة للحرب[2].

وتنمو حملة الدعاية بدورها لتصبح ذريعة للحرب ومبررا لها وشرعية سياسية لشنها تعتمد(الحقيقة الرسمية) التي اطلق عليها بوش في خطاباته بالحرب (الوقائية) او(الدفاعية) وعادة تقوم الدعاية الأمريكية في حروبها على تكتيك اعلامي يتمثل في نفخ العدو وإظهاره بمظهر العدو الذي له جيش متمرس يتطلب قهره جهدا وعتادا، وهذا حدث في الحملة الاعلامية التي سبقت غزو العراق والتي تتحدث عن (الحرس

---

(1) محمد حسنين هيكل، الإمبراطورية الأمريكية والإغارة على العراق، ط2، القاهرة، دار الشروق، **2003**، ص**234-239**.

(2) ميشيل تشوسوفسكي، م.س . ذ، ص**3**.

الجمهوري المخيف) و(فدائي صدام) و(الأسلحة الفتاكة المهابة) الى غير ذلك كما في حرب أفغانستان التي اعتمد فيها الخطاب الأمريكي الإعلامي على التشديد على شراسة المقاومة الأفغانية ودحرها للقوات الروسية من قبل[1].

وكان للتضليل دور كبير في التهيئة لغزو العراق فالإدارة الأمريكية (ومعها الحكومة البريطانية) قامتا عن سابق إصرار وبشكل متعمد باختلاق معلومات تعلمان تماما ويقينا انها ليست موجودة على الإطلاق في سعيها المحموم لاحتلال العراق[2] "وتتأكد هذه الحقيقة بما ذكره بول اونيل وزير الخزانة الأمريكي والعضو في مجلس الامن القومي في إدارة الرئيس بوش (الابن) حتى كانون الاول 2003 من ان بوش كان يبحث بنشاط عن عذر للإطاحة بصدام حسين (...) وان لديه مستندات يرجع تاريخها الى ما قبل هجمات 11/أيلول 2001 توضح وجود خطط للعراق في مرحلة ما بعد الحرب وسقوط نظام صدام حسين"[3].

في الجانب الاخر قام مسؤولون في ادارة بوش بترويج الإشاعات ولعبوا لعبة حساسة تعتمد على التلميحات التي تشبه الكذب كما في قصة اجتماع محمد عطا أحد خاطفي الطائرات في 11/أيلول مع المسؤولين العراقيين في براغ، فعلى الرغم من انعدام أي دليل موثوق يؤكد ذلك الاجتماع قد حدث بالفعل، واصل المسؤولون في إدارة بوش ترويج تلك الإشاعة..هذا الى جانب أسلوب التكرار الذي اعتمدت عليه الدعاية الأمريكية قبل نشوب الحرب بشكل مكثف باعتمادها على تكرار بعض القصص الغير مثبت وقائعها مثل:

. شراء العراق اليورانيوم المنضب من كندا.

. وجود علاقة بين العراق وتنظيم القاعدة.

---

(1) الحبيب الغريبي وآخرون، الفضائيات العربية وتغطية الحرب على العراق(حلقة نقاشية)، مجلة المستقبل العربي، العدد (**295**)، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ايلول**2003**، ص**122**.

(2) محمد الهزاط واخرون، احتلال العراق: الاهداف–النتائج–المستقبل، سلسلة (**32**)، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، **2004**، ص**58**–**59**.

(3) **BBC online,12/1/2004. http://news bbc.co.uk/hi/arabic/middle.east-news/newsid-3388000/338808/.st>.**

ولقد دعمت الدعاية الأمريكية السوداء (أسلوب إطلاق التصريحات) في العلاقات الدولية ففي خلال الأعوام 2001، 2002، 2003 امتلأت الصحف وأجهزة الاعلام العالمية بالتصريحات والتلميحات والقرارات التي تمهد وتدعم او تسوق للسياسة الأمريكية الجديدة ،وهي سياسة عولمة الحروب[1].

وجاء في احد تصريحات الرئيس بوش في اجتماع[*] له مع أعضاء الكونغرس: (ان الخطر على بلدنا فادح، الخطر على بلدنا يتعاظم فالنظام الحاكم العراقي يملك أسلحة بيولوجية وكيميائية.. ويسعى هذا النظام الى امتلاك قنبلة نووية وبما لديه من مواد انشطارية يستطيع ان يصنع واحدة في غضون عام) وهكذا نجد ان نوع المعلومات الاستخبارية الذي جرى النفخ فيه والخطابية المثيرة للسخط اللذين قدما للشعب الأمريكي لتبرير حرب مع العراق هو الدليل المبالغ فيه نفسه الذي قدم الى الكونغرس لحصد أصواته لصالح الحرب يوم 11/تشرين الأول/2002[2].

ومع بدأ الحرب في2003/3/20 بنت وزارة الدفاع الامريكية في العاصمة القطرية(الدوحة) مركزا صحفيا بكلفة 1.5مليون دولار حيث قدم من هناك العميد فنسنت بروكس، قائد قوات التحالف، التقارير الموجزة عن سير العمليات العسكرية، وهومحاط بشاشات البلازما الناعمة الزرقاء، وقد بذلت الشبكات العالمية جهودا عاجلة لاشتقاق الاسماء لتغطيتها الاخبارية[3].

وقد تم الحاق (500) صحفيٍ يعملون مع القوات الامريكية على ان يتقيدوا بـ(12) صفحة من التعليمات التي اعطاها البنتاغون من اجل تغطية الحرب وتسمح التعليمات بنشر الصور في شكل مباشر عندما تعدها السلطات الامريكية مناسبة[1].

---

(1) سعد حماد، م. س. ذ، ص29-30.

(*) اجتمع الرئيس الامريكي مع اعضاء الكونغرس يوم 26/ايلول/2002 أي قبل اسبوعين فقط من تصويت الكونغرس على مشروع يسمح للرئيس بغزو العراق انظر: امي ورثنغتون واخرون، العراق:الغزو-الاحتلال-المقاومة، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2003، ص55-56

(2) المصدر السابق نفسه، ص56.

(3) شيلدون رامبتون وجون ستوبر، م. س. ذ، ص175-176.

(1) باسكال باروليه، الشبكات الامريكية تقدم صورة زائفة عن الحرب، على الموقع الالكتروني: المركز العربي الدولي للدراسات الاعلامية/الاردن. http://www.ujrc-jordan.org/web/aractivities.htm

وقد اتسمت التغطية الاعلامية للحرب على العراق بكثافة غير معتادة وتدفق غير مسبوق للاخبار والتقارير والتعليقات والصور، كما ظهرت في هذه الحرب تكنولوجيا متطورة باستعمال التقنية السمعية والبصرية الحديثة من الجانب الامريكي، والاداء المسرحي من الجانب العراقي فكلا الطرفين كان يعطي صورة انتقائية عن الواقع، وكانت انتقائية الجانب الامريكي تتسم بكونها مدروسة وتصدر من الاعلاميين الملتحقيين بقوات التحالف، والذين ينقلون مايتسنى لهم رؤيته ومتابعته وهي في ذلك لاتختلف كثيرا عما كانت تمارسه السلطات العراقي من رقابة على عمل الصحفيين في الاماكن الخاضعة لسيطرتها[2].

وقد الحق الجانب الامريكي فضلاً عن الصحفيين الملتحقين بالوحدات العسكرية، المقاتلين العسكريين الذين يعملون كصحفيين وكل منهم مصحوب بطاقم التصوير الخاص به والذي يطلق عليه اسم(الكاميرا المقاتلة).

ومع كل الترتيب الذي عملت به الادارة الامريكية فقد كان هناك افتقار شبه كلي الى المعلومات التي تصدرها القيادتان الامريكية والبريطانية عن الحرب سواء بشان عدد القتلى أو نتائج الحملة الجوية التي شملت حتى التاسع من نيسان نحو 34 الف طلعة منها نحو 13 الف طلعة اغارة و6850 طلعة تزويد للطائرات بالوقود في الجو، و6500 طلعة جسور جوية واكثر من 2250 طلعة مخابرات واستطلاع استراتيجي واطلاق اكثر من 750 من صواريخ كروز ومابين 15 الف و16 الف وحدة ذخيرة دقيقة التصويب و7500 سلاح غير موجه[3].

---

[2] الحبيب الغريبي وآخرون، م.س.ذ، ص**118**.

[3] آمي ورثنغتون واخرون، م. س. ذ، ص**37-38**.

المبحث الثاني: الدعاية العراقية

الدعاية العراقية، مقدمة

نظرا للأهمية الاستراتيجية للمنطقة العربية لاسيما منطقة الخليج العربي بوصفها منطقة اقتصادية تضم اكثر نسبة من احتياطي النفط العالمي فقد سعت الولايات المتحدة بكل الأساليب للسيطرة على تلك المنطقة سواء بإيجاد أنظمة واحلاف موالية، أو بإرغام أنظمة أخرى على الرضوخ، ووسط هذا التحفيز الأمريكي للمنطقة العربية يقف العراق في مقدمة الدول التي تحتل أهمية قصوى في الاستراتيجية الأمريكية، فقد شعرت الإدارة الأمريكية انه في الوقت الذي تنمو فيه القومية العربية، فان العراق يتوقع ان يحتل موقعا رئيسا في العالم العربي وسيكون ضرورياً بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية ان تقيم علاقات أوسع واوثق مع العراق لان مركز الولايات المتحدة في المنطقة برمتها سوف يعتمد الى حد بعيد على موقف العراق تجاه الولايات المتحدة الأمريكية، لذلك عمدت الأخيرة في الحقب التي سبقت قيام النظام الجمهوري في العراق الى بناء علاقات وثيقة مع النظام الملكي آنذاك[1].

لكن هذا لم يمنع من تعرض العراق ومنذ قيام الحرب الكونية الثانية الى اعلام معاد والى حملات دعائية منظمة ومدروسة من مختلف الأطراف الدولية وعلى رأسها أمريكا نفسها[2].

فالعراق كان من البلدان النفطية القليلة التي خاضت معارك كبيرة ومهمة مع المستعمر انذاك فالعراق منذ اللحظة التي خضع فيها للاستعمار المباشر ثم الانتداب(حتى حكمت علاقاته مع بريطانيا المعاهدات والاتفاقات) كان وضعه طوال تلك المدة قلقا مضطربا والى حين انتهاء العلاقة البريطانية – العراقية بقيام ثورة تموز 1958 وسقوط حلف بغداد[3].

الدعاية في العراق لم تكن معروفة بقوانينها وأساليبها وتكتيكاتها العلمية ففي الأربعينيات من القرن العشرين، تنهبت السلطات في العراق الى ضرورة مجابهة

---

(1) محمد حسنيين هيكل، حرب الخليج/ اوهام القوة والنصر، م. س. ذ، ص**229**.

(2) د.حميدة سميسم، الحرب النفسية/مدخل، م. س. ذ، ص**271**.

(3) عبد الرحمن منيف، العراق هوامش من التاريخ والمقاومة، بيروت، الدار العربية للعلوم، **2003**، ص**11**.

الدعاية المعادية القادمة من الدول الغربية، ولم يكن امامها الا مجابهة هذه الدعاية بأساليب التعبئة وبالاعتماد على الوسائل الاعلامية والتثقيفية[1]، وهي وسائل وأساليب ضعيفة وفقيرة إذا ما قورنت بالإمكانية المتقدمة لدول الغرب في مجال الاعلام والدعاية.

بعد قيام ثورة الرابع عشرمن تموز عام 1958 تبنت الحكومة العراقية بعض المنطلقات الجديدة حيث وضعت أساسيات للعمل الاعلامي بهدف توعية الجماهير في الداخل والتعريف (بالجمهورية) في الخارج عن طريق عرض إنجازاتها والرد على الأساليب الدعائية التي تروج ضدها، وهي قياسا بالمراحل السابقة من تاريخ العراق قد حققت بعض النجاح النسبي في حشد الجماهير حول هذه الثورة مستخدمة في ذلك مختلف الأساليب والوسائل[2].

وفي الفترة ما بين قيام ثورة الرابع عشر من تموز عام 1958 وتغير النظام السياسي في 17-30 تموز 1968 كانت السياسة الاعلامية في العراق تسيطر عليها الحكومات، فالسيطرة محكمة على وسائل الاعلام المختلفة من خلال اعتمادها الرقابة على المواد الاعلامية والقوانين المتعلقة بالمطبوعات، اذ كانت الحكومة تملك الحق في ايقاف المطبوعات في أي وقت تشاء لاسيما في اثناء الأزمات السياسية كذلك كانت تمارس الضغط على الصحف لتحديد مواقفها من خلال دوائرها الرسمية[3].

وفيما يخص مواجهة الدعاية الدولية او الحملات الدعائية فقد كانت تلك الحكومات تواجهها بالقرار السياسي والاجتماعي والاقتصادي والامني بشكل عام، الا انها عمدت ضمن وسائلها الاعلامية الى تعبئة الجماهير فكريا ونفسيا من خلال البيان السياسي والصحفي[1].

---

[1] د.ياس خضير البياتي، دراسات معاصرة في الاعلام والدعاية، م. س. ذ، ص**18**.

[2] مؤيد خليل العبيدي، م. س. ذ، ص**101**.

[3] خالد حبيب الراوي، قوانين السياسة الاعلامية في العراق، مجلة افاق عربية العدد(7)، السنة الثامنة عشر، بغداد، دار الشؤون الثقافية، **1993**، ص**22-23**.

[1] د.ياس خضير البياتي، دراسات معاصرة في الاعلام والدعاية، م.س.ذ، ص**22-23**.

بعد استلام حزب البعث الحكم في العراق في 17-30 تموز 1968 عمل الى احكام السيطرة التامة والشاملة على الاعلام عن طريق:

1) تأسيس (مكتب الثقافة والاعلام)[*] الذي كانت مهمته إصدار القرارات التي ترسم السياسة الاعلامية في العراق وهو المسؤول عن الخطوط الرئيسة لعمل وسائل الاعلام وكان قادة الأجهزة الاعلامية ملزمين بتطبيق كل القرارات والتوجيهات الصادرة عن هذا المكتب[2].

2) ربط إدارات المؤسسات الصحفية والصحفيين ومصالحهم الشخصية بالخط العام لسياسية الدولة اوالقائم بالدعاية "فهنا يكون لدى الجمهور مصدر واحد للأنباء وان تعددت المصادر فانها تنتهج نفس الاتجاه العام، يكون هنا المحتكر في موقف يستطيع ان يقرر أي الحقائق تقدم او تمنع وأية اراء يتم نقلها اولا كما تميل الى تمنيط نشر الأنباء وتحريرها وعرضها مما يؤدي الى الحد من أنواع الأنباء التي تصل الى الجمهور"[3].

فلسفة الاعلام والدعاية العراقية

كان النظام الاعلامي في العراق يستمد سياسته من الفكر السياسي الذي يحدده النظام السياسي القائم فمنذ 14 /تموز/1958 وعبر العقود الأربعة التالية ظلت الصفة الغالبة على الاعلام العراقي هي الشمولية الخاضعة لسياسة السلطة السياسية الحاكمة التي تقوم على رفض الرأي الآخر، وقد تركزت هذه الصفة بعد 17/تموز /1968 وسيطرة حزب البعث على الحكم[4]، اذ كانت المدة الممتدة من عام 1968 وحتى غزو العراق هي مدة اعتمدت سياستها الاعلامية على فكر حزب البعث الحاكم وفلسفته فكانت الدولة والنظام يسيطران سيطرة تامة وشاملة على جميع مفاصل الاعلام، وكان على الاعلام العراقي الذي يقوده حزب واحد مهمة التصدي

---

[*] وهو مكتب يتولى شؤون الثقافة والاعلام الحزبي على المستويين القومي والقطري يراسه ويشرف على ادارة اجتماعاته المنتظمة رئيس النظام السابق صدام حسين.

[2] مؤيد خليل العبيدي، م. س. ذ، ص**103**.

[3] جاسم محمد جابر الشيخ،م.س.ذ، ص**73-74**.

[4] د.سعيد عمار فرحان، نحو اعلام حر في عراق مابعد صدام، في**2004/9/7**، على الموقع الالكتروني: عراق برس.

للاتجاهات الفكرية التي تعد بالنسبة له معادية وتعبئة الجماهير وتعميق وعيها السياسي والثقافي، ومهمة شرح الفلسفة السياسية للحزب الحاكم فعمل الحزب منذ بداية تسلمه للحكم في العراق على توجيه الاعلام توجيها دقيقا على وفق اتجاهات هذا الحزب واهدافه[1].

ويتسم الاعلام العراقي في الغالب بسياسة اخفاء المعلومات وتهويل الأحداث والوقائع بطريقة بدائية فضلا عن تقليص حرية تدفق الأخبار والمعلومات وانتهاج سياسة الممنوعات الاعلامية، وشاعت في صناعته القوالب الجاهزة سواء في تحرير الأخبار او التقارير او المقالات، فلم تسلك الصحافة العراقية الرسمية وشبه الرسمية فنون الصحافة المعاصرة، وكذلك الإذاعة العراقية لم تحقق لها خصوصية تنفرد بها من حيث المفردات والبرامج والتنسيق، فالاعلام العراقي جاء في اكثر مراحله ذا نسق تقليدي مليء بالعموميات دون ان يلون أساليبه فهو اعلام الأسلوب الواحد والمسار الواحد واللون الواحد[2].

اما السيطرة على تدفق المعلومات من حيث الاتجاه والمضمون فتتم من خلال وسائل عديدة ذات طابع قانوني في بعض الأحيان، وطابع فني في أحيان أخرى وتتمثل الوسائل القانونية بإصدار التشريعات واتخاذ الإجراءات الإدارية التي تمنع نشر وتداول الكثير من الأفكار والمعتقدات والموضوعات والصور حيث يتم إخضاع وسائل الاعلام لطائلة القانون والمحاسبة اذا لم تتقيد بالخط العام الذي تحدده هذه التدابير، اما الفنية فتتمثل بحصر منافذ تغذية المعلومات ووضع رقابة صارمة عليها[3].

اما الدعاية فلم تكن الأنظمة في العراق تسمح أبدا باستخدام هذه الكلمة فالمطلع على البحوث والدراسات التي أجريت في مدة تسلم حزب البعث للسلطة في العراق وحتى احتلاله في 2003/4/9 انها لم تتناول بالبحث (الدعاية العراقية) واقتصرت

---

(1) د.عماد محمد حسين الهلالي، التخطيط الاعلامي للسياسة الخارجية في العراق(1980–1991)، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 2002، ص208.

(2) د.حميدة سميسم، الخطاب الاعلامي العراقي بين النظرية والتطبيق، وقائع المؤتمر القطري الاول للاعلام، جامعة بغداد، كلية الاداب، قسم الاعلام، 2001، ص23.

(3) جاسم محمد جابر الشيخ، م. س. ذ، ص73–74.

تلك البحوث والدراسات على دراسة الاعلام العراقي باستراتيجية وفلسفته ووسائله وأساليبه في مختلف الاوقات والمواقف متجاهلة دور الدعاية العراقية في كثير من الأزمات والمواقف التي مر بها العراق، وربما يرجع السبب حسب رأي الباحثة المتواضع الى ان الدعاية العراقية كانت دعاية ضمنية تخفي نشاطها تحت مظلة الاعلام، ولم تكن نشاطاتها علنية بدليل عدم وجود أية مؤسسة او جهة مسؤولة عن هذا النشاط معلنة بصورة رسمية فضلاً عن وجود الرقابة الشديدة لكل ما ينشر في العراق من بحوث ودراسات وغيرها.

ولعل "السر في عدم استخدام لفظ الدعاية صراحة اليوم في العراق او في معظم دول العالم، هو نفور الناس من كلمة الدعاية ذاتها واعتقادهم أن الدعاية لاتقوم ألا على الكذب والدجل والتضليل والتهويش، وربما ترجع نضرة الشعوب الانجلوسكسونية من هذه الكلمة الى أسباب تاريخية وسيكولوجية فالكلمة عندهم من الكلمات الطوطمية المكروهة في لغاتهم"[1].

ومثل هذه الكلمات لاتكره لذاتها بل من اجل الفعل الذي تحدثة وعلى العموم كان الاعلام العراقي وما يتضمنه من دعاية بإمكانياته الفقيرة والمتواضعة "يعمل كرد فعل مما يعني عدم وجود التخطيط العام للاعلام وعدم وجود استراتيجية واضحة وابتعاده عن القوانين العلمية مما جعله لا يستطيع الفرار من نمطية الشعارات وكما انه لا يستطيع التعبير عنها بفعل إبداعي من خلال القنوات الاعلامية المختلفة"[2].

وقد برز هذا واضحا في الحرب العراقية – الايرانية، فالدعاية في الحروب تنشط وتبدأ باخذ ادوار جديدة وتلتبس بأشكال مختلفة، فالعراق الان في حالة حرب وهو يواجه سيلا دعائيا منظما ومدروسا من مختلف الأطراف لاسيما ايران، فوقعت على عاتق الاعلام العراقي مهمة مركبة ممثلة اولا، في التحصين الداخلي للمجتمع العراقي وتعبئة الجماهير وتعزيز الثقة بالنفس وثانيا، مجابهه الدعاية الموجهة المعادية والتصدي لها.

---

[1] فلاح كاظم المحنة، م. س. ذ، ص90.

[2] د.حميدة سميسم، الخطاب الاعلامي العراقي بين النظرية والتطبيق، م. س. ذ، ص23.

فكان الخطاب (الدعائي) العراقي خطابا تعبويا بما يعزز الجبهة الداخلية ويرفع من معنويات المقاتل في خطوط القتال فضلا عن الخطاب الذي يسعى الى نشر الثقافة بين صفوف الجماهير، ويعمق وعيها السياسي وارتباطها النضالي بالأهداف الوطنية والقومية، هكذا استطاع الاعلام العراقي بفضل الانتصارات العسكرية الكبيرة التي حققها الجيش العراقي ان يواجه تأثيرات الاعلام المضاد وكان الاعلام الموجه ينصب باتجاهين، الى الجمهور المحلي من اجل رفع معنويات المواطنين وفي الوقت نفسه تأجيج عواطف العداء لكل من وقف في الصف المعادي للعراق مستخدم في ذلك أساليب (دعائية) مثل حصر العداء والاستمالات بما تحملها من حب وكراهية نحو رموز محددة ومقصودة(1).

هذا فضلاً عن البيانات والتصريحات العسكرية والرسمية التي وظفت فيها العديد من الأساليب الدعائية مثل أسلوب السخرية وأسلوب التكرار عن طريق تكرار الكلمة نفسها،او تكرار المعنى بواسطة رديف لغوي او جملة معينة او عدد من العبارات تؤكد المعنى نفسه واستخدام عبارات تحريضية واوصاف مثل (الفرس المجوس) (العدو الفارسي العنصري) معتمدة في ذلك على الأسلوب الدعائي المعروف إطلاق التسميات، كذلك أساليب استعراض القوة والإثارة وتوظيف العامل الديني الذي استخدم بشكل مكثف من خلال تضمين الآيات القرآنية فنلاحظ ان البيانات العراقية هنا قد وظفت بوظائف اخرى غير وظيفة الأخبار الأساسية وهي الوظائف السياسية والنفسية والتعبوية(2).

وقد استخدم الاعلام والدعاية العراقية وسائل عديدة في بث ما يريد ونشره فكانت هناك الإذاعات الموجهة باللغة الفارسية المرسلة للمقاتلين والشعب الايراني التي اخذت منحى الحرب النفسية الذي كانت تديره(اللجنة العليا للحرب النفسية) التي تقودها الكوادر القيادية في الاعلام العراقي، وممثلو جهازي المخابرات والاستخبارات العسكرية(1).

(1) د.حميدة سميسم، المصدر السابق نفسه ، ص21-22.

(2) محمد فتحي رمضان الحياني، البيانات العسكرية العراقية(1980-1988)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاداب، 1990، ص103-128.

(1) د.سعيد عمار فرحان، م. س. ذ، بدون ص.

فضلاً عن القيام بحملات دعائية للرد على الحملات الدعائية التي توجهها ايران قبل بدأ كل هجوم او معركة تشنها القوات العسكرية الايرانية..هذا بعض ما كانت تقوم به الدعاية العراقية على المستوى الخارجي اما الداخلي فقد وظفت الصحف العراقية وكذلك الإذاعة والتلفزيون وسائل اعلامية ودعائية في الحرب من خلال توظيف كل ما يمكن توظيفه لشحذ الهمم، فقد كانت تقطع برامج التلفزيون لبث البيانات العسكرية والتصريحات التي تصدر فضلاً عن أعداد برامج تلفزيونية عديدة كان لها الأثر البالغ في التأثير على معنويات القوات الايرانية ومنها برنامج (صور من المعركة) بصفته وسيلة لتعزيز البيانات العسكرية عند إذاعتها وكان لهذه الأفلام الصدى الإيحائي الكبير على صعيد الرأي العام العالمي، حيث نقلت هذه الأفلام عبر الأقمار الاصطناعية الى اغلب دول العالم[2].

هذا فضلا عن الكثير من الفعاليات التي كان الجانب العراقي يقوم بها مثل تنظيم رحلات (بالباصات) للصحافيين ليشاهدوا الأسرى الإيرانين وكان الجانب الايراني يفعل نفس الشيء حتى ان هذه الحرب كانت تسمى بـ (حرب الباصات)[3].

الاعلام والدعاية العراقية في حرب الخليج الثانية:

واجه العراق بعد الثاني من أب 1990 أي بعد دخوله الكويت واحتلالها حملات دعائية متعددة نظمتها أجهزة الدعاية الأمريكية الهدف الأساسي منها كان تسويغ قرار الحرب ضد العراق.

كان العراق قبل هذا التاريخ قد تعرض الى حملات اعلامية ودعائية من قبل الدول الغربية دارت هذه الحملات حول محاور عديدة منها (الخطر الذي يمثله العراق على

---

[2] محمد فتحي رمضان الحياني، م. س. ذ، ص**116**.

[3] د. نصر الدين لعياضي، اعلام الحرب او الحرب على الاعلام؟، مجلة الاذاعات العربية، العدد(**1**)، تونس، اتحاد اذاعات دول العربية، **2004**، ص**31**.

الشرق الأوسط) (سعي العراق للحصول على أسلحة دمار شامل) (العراق يمتلك جيش من اقوى الجيوش في العالم) وغيرها.

كان الاعلام العراقي[*] يتولى مسؤولية تنفيذ الاستراتيجية الاعلامية عبر وسائله المختلفة التي تشكل من بينها الصحافة والإذاعتين المرئية والمسموعة وسائل مهمة في مجابهة الدعاية الموجهة اليه بدعاية مضادة. ولكن مشكلة الاعلام العراقي كما عرف عنه انه يتعامل مع الجمهور ومع الاعلام المعادي على أساس بناء اجتهادات اعلامية ارتجالية من ناحية المنهج والمضمون بعيدا عن قوانين العلم. فهو يعتقد خطأً أن التعامل مع الجمهور لا يحتاج الى أرقام وإحصائيات وبحوث ميدانية ونفسية واجتماعية بحجة معرفته للجمهور واتجاهاته من خلال الحدس الشعبي، والملاحظة الميدانية، فقد تعامل مع الجمهور بالطريقة نفسها التي تعامل بها في سنوات الحرب مع ايران دون فهم جديد لتركيبه المواطن ورغباته ومشكلاته واتجاهاته الجديدة[1].

فلم تكن مهمة الاعلام العراقي سهلة ابدأ في المواجهة الاعلامية والدعائية التي سبقت ورافقت حرب الخليج الثانية، وذلك لاسباب عديدة وظروف تتعلق بطبيعة الأزمة وتعقيداتها وتطوراتها والأطراف المحركة والمشاركة فيها وما تعكسه من تداخلات فلم تكن المدة[*] التي سبقت أحداث (الثاني من أب 1990) كافية للاعلام العراقي للقيام بمهمة التعبئة النفسية في اتجاه معاكس لما استقر عليه وضع التعايش على مدى سنين طويلة من التاريخ عندما تعامل العراقيون مع الكويت بصفتها دولة يمكن التعايش معها، فجاءت تعبئة الجمهور العراقي والرأي العام سريعة ودون الشمول حيث تدفقت الموجات الاعلامية للجمهور بشكل يومي: حقوق مستلبة في

(*) تعد وزارة الثقافة والاعلام هي الجهة العليا المنفذة للاستراتيجية الاعلامية وترتبط بها مجموعة من الاجهزة والمؤسسات الاعلامية التي يختص كل منها باستخدام وسيلة اعلامية معينة..فصلت هذه الوزارة الى وزارتيين في **2001/2/14** احدهما للاعلام والاخرى للثقافة..انظر: جريدة الوقائع العراقية، العدد**3866** في **2001/2/19**.

(1) د.ياس خضير البياتي، دراسات معاصرة في الاعلام والدعاية، م. س. ذ، ص**80**.

(*)وهي الايام (الستة والستون) التي وقعت بين انعقاد القمة العربية في بغداد بتاريخ (**28-1990/5/30**)حين تضمن خطاب الرئيس العراقي صدام حسين اشارة واضحة وصريحة لطبيعة التامر ضد العراق واتهم في ذلك الخطاب الكويت والامارات العربية كادوات لتنفيذ هذا التامر وبين احداث (الثاني من اب **1990**).انظر: جاسم حسن عطية، الابعاد الاستراتيجية للاعلام العراقي في التسعينات(**1990-1999**)، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاداب، **2001**، ص**281**.

الأرض وفي الشاطئ، نفط منهوب، خطة سرية لاستنزاف الاقتصاد العراقي، الكويت فرع من العراق، وقضايا كثيرة طرحت مما جعل الجمهور في حيرة وتساؤل[1].

وعندما احتل العراق الكويت زاد الاعلام العراقي تخبطا في التعبير عن المبررات الواقعية، ففي خلال ايام غير العراق حججه المقدمة لاحتلال الكويت، ففي اليوم الأول كانت الذريعة التصدي لمؤامرة أمريكية ترتب ضد العراق على ارض الكويت وفي اليوم الثاني كانت الذريعة مساعدة عناصر ثورية قادت انقلابا على (اسرة الصباح) وطلبت معونة العراق، وفي اليوم الثالث كانت الذريعة هي الحق التاريخي وعودة الجزء (الكويت) الى الأصل (العراق) واخيرا جاءت قضية ربط القضايا المعلقة في المنطقة والانسحاب من الكويت[2].

وهذا يدل على سوء التخطيط الاعلامي الذي غرق فيه الاعلام العراقي، فقد استمر الأسلوب نفسه في التعبئة والتوعية على صعيد الداخل والخارج، اماعلى صعيد الرأي العام العربي والإسلامي فقد ركز الاعلام العراقي بعد احتلاله الكويت على تبني استراتيجية السلام والتبصير بمخاطر الحرب التي يعد لها الغرب بزعامة الولايات المتحدة، واعتمد في ذلك على أسلوب التكرار لترسيخ الأفكار في أذهان الرأي العام لبضع حقائق، فكانت هذه المرحلة غنية بالتطورات السياسية المتلاحقة والحملات والدعائية المتبادلة.

فلم تكن مهمة الاعلام العراقي سهلة ابدا في المعركة الدعائية والنفسية التي سبقت حرب الخليج الثانية ورافقتها لاسباب كثيرة منها عدم التكافؤ في الإمكانيات البشرية والتكنولوجية والمعلوماتية بين الاعلام العراقي من جهة والاعلام الغربي والعربي المتحالف ضد العراق من جهة اخرى، ومع هذا استخدم العراق أساليب الحرب النفسية والدعائية الموجهة الى المنطقة العربية والإسلامية حيث تاكدت بعض النجاحات التي حققها العراق في هذا المجال بالمقارنة مع ما حققه من نجاحات في مجال الدعاية الموجهة الى الدول الغربية، لذلك لم يكن الامر غريبا ان يحظى التلفزيون والإذاعة العراقية ببعض الاسبقية ضمن قائمة الأهداف المنتقاة من قبل

---

[1] المصدر السابق نفسه، ص**282**.

[2] محمد حسنين هيكل، حرب الخليج/ اوهام القوة والنصر، م. س. ذ، ص**50**.

دول التحالف وقد حذر(كسنجر) من تأثير رياح ما اسماه بالدعاية المناهضة للغرب والهابة من بغداد على العالم الغربي حينما المح قائلا: انه يجب عدم التقليل من اهمية الربط الذكي بين (قضية الكويت) وقضية فلسطين الذي طرحه العراق واعادة توزيع الثروات النفطية[1].

وبالإمكان ذكر بعض ما خططت له الدعاية العراقية في مواجهتها للإذاعات الغربية التي تميز نشاطها في هذه الفترة عبر برامجها التي تبث الى انحاء العالم كافة.اذ عمل العراق على إطلاق (إذاعة صوت السلام)[*] الناطقة باللغة الإنكليزية والموجهة بصورة أساسية الى القوات الأجنبية في منطقة الجزيرة والخليج العربي، وعلى وجه الخصوص القوات الأمريكية في المقام الأول فقد بدأ العمل بهذه الإذاعة بعد أحداث الثاني من اب 1990 [1]، وكانت هذه الإذاعة في حقيقتها برنامجا يوميا موجها مدته ساعة واحدة ثم زيد الوقت الى ثلاث ساعات يوميا، اعتمدت هذه الإذاعة في تقديم موادها على البساطة وهي تتالف من نشرة إخبارية معدة اعدادا خاصا، وموسيقى وأغان أمريكية منوعة تتخللها نداءات وتعليقات قصيرة، وقد اختيرت لتقديم البرامج الأوقات التي قدرت انها أوقات راحة واستماع للجندي الأمريكي، وكان الهدف الأساس من هذه الإذاعة هو خلق رأي عام معاد للحرب في أوساط الجنود الأمريكان وزعزعة معنوياتهم.توقفت هذه الإذاعة في 17/كانون الثاني/1991 بعد انتفاء

---

[1] فوزي هادي جواد، الصراع الدعائي في ام المعارك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاداب،**1995**، ص**102**.

[*] تنبهت القيادة العسكرية الامريكية لتاثير هذه الاذاعة وكان اول اجراء اتخذته كما ذكرت شبكة (**CNN**) هو منع الجنود الامريكين من الاستماع الى هذه الاذاعة وسحب اجهزة الراديو المتوفرة لديهم وتوزيع بدلا عنها اجهزة تسجيل واشرطة مسجلة، غير ان القيادة الامريكية شعرت بخطورة هذا الاجراء واثره العكسي فتراجعت عن قرارها وامرت الجنود ان يكتفوا بالاستماع الى ماتبثه من الاغاني والموسيقى فقط واخماد صوتها حين تبث التعليقات.. وقد سارع خبراء الحرب النفسية في الجيش الامريكي الى ابتكار اسم خاص بهذ الاذاعة للاستخفاف بها والحط من شانها في نفوس الجنود فاسموها (**Baghdad Betty**) مثلما ابتكروا سابقا اسما للبرنامج الياباني الموجهه اثناء الحرب العالمية الثانية (**Tokyo Rose**) وللبرنامج الفيتنامي الموجه في الحرب الفيتنامية (**Hanoi Hannah**) للمزيد انظر: سامي مهدي، تجربة في البرامج الاذاعية الموجهة/اذاعة صوت السلام، مجلة افاق عربية، العدد(**2**)، بغداد، دار الشؤون الثقافية، شباط**1994**، ص**37-38**.

[1] كرم شلبي، الاعلام والدعاية في حرب الخليج:وثائق من غرفة العمليات، القاهرة، مكتبة التراث الاسلامي، **1992**، ص**220**.

الحاجـة اليهـا موضـوعيا وفـي شـباط 1991 ضـربت مرسـلاتها مـن قبـل قـوات التحالف(2).

وقد استخدم العراق بعض الأساليب الدعائية في مواجهته للدعاية الامريكية والغربية خلال حرب الخليج الثانية 1991 منها:

توظيف العامل الديني:

وظـف الخطـاب العراقـي العامـل الـديني مـن خـلال تضـمين هـذا الخطـاب لغـة دينيـة لاسـتمالة الجمـاهير العربيـة والإسـلامية، اذ زخـرت الخطابـات العراقيـة بهـذه اللغـة لتكشف بصورة جلية عن تعمد اصطناع لغة دينية واضحة سواء في وصف النفس او وصف الأعداء، او في إثارة الأمجاد الإسلامية القديمة بأسلوب تختلط فيه الاوهام بالحقائق، ويتزاوج فيه تحليل الصراع على وفق المنهج السياسي من تهويمات غائمة ليست بقريبة الى لغة الصراع السياسي المعاصر التي تكون عادة قادرة على ايصال رسالتها الى العالم(3).

وقد يبدو غريبا انه بالرغم من تهافت الخطاب السياسي للقيادة العراقية الا انها لمست مراكز العصب الحساسة لدى قطاعات واسعة من الجماهير في الوطن العربي، ولعل السبب يكمن في ان الذاكرة السياسية للجماهير العربية مازالت حافلة بوقائع الصراع بين العالم الغربي الاستعماري وحركة التحرير العربية، لقد صور الخطاب السياسي العراقي الأزمة على انها صراع بين الوطن العربي والاستعمار الغربي الذي يريد ان يفرض هيمنته على ثروات العرب(1).

"فالنبرة الإسلامية للنظام في العراق ارتفعت وسط عالم عربي تزعزعت فيه الاعلام القوميـة وتراجعـت الأفكـار الوطنيـة، وبـدا ان حصـون الـدين هـي المعقـل الأخيـر للمقاومة"(2).

الاستمالات العاطفية:

(2) سامي مهدي، م. س. ذ، ص**37**.

(3) السيد يس، التحليل الثقافي لازمة الخليج في: ازمة الخليج وتداعياتها على الوطن العربي، ط**2**، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، **1997**، ص**64**.

(1) المصدر السابق نفسه، ص**65**.

(2) محمد حسنين هيكل، حرب الخليج / اوهام القوة والنصر، م. س. ذ، ص**30**

اعتمدت الدعاية العراقية على توظيف الاستمالات العاطفية كالخوف والحقد والكراهية اكثر من الاستمالات العقلية كالتفسير وتقديم الأدلة والبراهين وغيرها.بينما تفترض ادارة الأزمات عكس ذلك وبذلك نجد ان الخطاب الدعائي والاعلامي العراقي جاء متسما بحماستة وانفعاليتة الشديدة، وهذا ما افقده بعضاً من الموضوعية والعمق والشمول اذ انطوى على مظاهر عابرة وأفكار غير متبلورة لذلك قيل ان انفعالية الاعلام العراقي الشديدة في الأزمات أدت الى حدوث تناقض في مادته الاعلامية فضلا عن افتقاد مصداقيته لدى المتلقين(3).

التخويف:

لقد استخدم الاعلام العراقي لغة التخويف والتهديد في توجهه، فقد كان يرد في وسائل الاعلام العراقية ان العراق سوف يغرق أعداءه في دمائهم، وبان أي اسير سيقع في يد العراقيين فانهم سيعاقبونه، ثم التهديد باستعمال المحتجزين والأسرى دروعا بشرية (في الحقيقة لم يستخدم العراق ذلك أبدا) مما أعطى فرصة للاعلام الغربي باستغلال هذه التهديدات في شن حملة دعائية مضادة(*) وواسعة ضد العراق(1). وقد ساعدت اخطاء كهذه على تدمير صورة العراق لدى المتلقي الغربي وتقديمه في صورة دموية.

أسلوب التهكم والسخرية واطلاق التسميات:

---

(3) جاسم حسن عطية، م. س. ذ، ص**296**.

(*) شنت وسائل الاعلام الغربية حملة دعائية واسعة بعدما اقدم العراق على بث فلم عن الاسرى الامريكان يظهرون بملابسهم العسكرية ويجلسون امام جدار ابيض (يد احدهم مربوطة) في حين ظهرت بعض الكدمات على وجه اثنين منهم، احد الاسرى في حينها قال:اعتقد ان قادتنا وشعبنا قد اخطاوا في مهاجمة الشعب العراقي المسالم، وقد استغل الاعلام الامريكي هذا الفلم لشن = = حملة دعائية كبيرة بحجة ان العراق قد خرق اتفاقيات جنيف وقام بتعذيب اسرى الحرب، ووزعت هذه الرسالة الى كل وسائل الاعلام لتقوم ببثها عبر خطة مدروسة وقد حققت هذه الحملة نجاحا كبيرا سيطر فيها موضوع الاسرى على غيره من الاخبار والمناقشات لعدة ايام، بالرغم من التأكيدات العديدة من قبل الجانب العراقي بان اصابات الاسرى تعود الى كونهم طيارين واصاباتهم نتجت عن القذف من الطائرات المصابة... بعد الحرب ظهر الاسرى وهم باتم الصحة معترفين بمعاملة العراقيين الحسنة لهم، مؤكدين ان سبب اغلب الجروح كانت نتيجة اصابة طائراتهم..للمزيد انظر: دوغلاس كلير، م. س. ذ، ص**210-214**.

(1) علي اومليل، من اجل المستقبل: ازمة الخليج وتداعياتها على الوطن العربي، ط**2**، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، **1997**، ص**145**.

اعتمدت الدعاية العراقية على أساليب التهكم والسخرية والاستخفاف والتصغير ضد أعداء العراق وخصومه وعلى إطلاق التسميات مثل (بوش الضحل) (قارون الكويت) (حسني الخفيف) وذلك بهدف إسقاط هيبة هؤلاء في نظر الرأي العام والحط من شانهم مما يفقدهم الصدقية وسعى ايضا الى توظيف اقوال وتصريحات القيادات السياسية والدينية والعربية والإسلامية في للعمل الاعلامي لتحقيق اعلى درجات التأثير في الرأي العام[2].

التركيز:

تم الاعتماد على هذا الأسلوب بالتركيز على اختيار الخصم الأكثر ضعفا وجعله هدفا للحملات الدعائية الدفاعية مثل التركيز على (حكام السعودية والكويت) وفضح ممارساتهم باستخدام أسوأ الألفاظ، وأشكال السخرية كما عمد الاعلام العراقي الى وضع دعاية الأعداء موضع تناقض من خلال تحويل الاهتمام عن قضية بالتركيز على قضية اخرى[3].

الزيف والكذب:

كان الاعلام العراقي في جانب منه يتصف بالتلوين والتناقص فقد كان يخاطب العواطف والغرائز كأسلوب للاستحواذ على مشاعر المتلقين، فقد بدء العراق بالزعم انه اسقط عددا كبيرا من الطائرات، كما ادعى تحقيق انتصارات لذا اصبح كل خطاب يصدر من العراق يقابل بالتسخيف بوصفه خطابا دعائيا وتضليلا اعلاميا صرفا[1].

حتى بعد ان انتهت الحرب أعلن الاعلام العراقي ان العراق قد انتصر بل ودارت معركة صحفية حامية في بعض الجرائد العربية بين من قرروا ان العراق قد انهزم وبين اولئك الذين مازالوا يعتقدون ان العراق قد انتصر.

العدو الأوحد (توحيد الخصم):

---

(2) جاسم حسن عطية، م. س. ذ، ص290.

(3) المصدر السابق نفسه، ص291.

(1) مصطفى الدباغ، م. س. ذ، ص168-169.

ركزت الدعاية العراقية على التوحيد بين الخصوم وعدهم صفاً واحداً وحالة الانفصال بينهم مصطنعة، ويتطلب هذه الامر صياغة الكلام في جمل قصيرة وإيقاعية يسهل حفظها عن ظهر قلب، فالعدو هنا هو (بوش) وليس الشعب الأمريكي و(فهد) وليس الشعب السعودي و(حسني مبارك) وليس الشعب المصري وهم (تاتشر وميجور) وليس الشعب البريطاني، فقد ركزت الدعاية العراقية على التبسيط والاختزال بشكل واضح، اما الأصدقاء فهم كل من وقف الى جانب العراق وايد سياسته فهؤلاء هم الحكام من الشرفاء في مقابل الحكام الفاسدين، وهؤلاء هم الخير مقابل الشر وهم السلام في مواجهة الحرب وهم الحق في مواجهة الباطل، على هذا الأساس وبتلك المفردات بنفسها قام البناء التنظيمي لهيكل الاعلام العراقي لتحقيق هدف استراتيجي رئيس هو: تفتيت وحدة الخصم لاضعافهم مقابل بناء وحدة المؤيدين لتقويتهم[2].

هنا نلاحظ ان الدعاية العراقية جسدت قانون التبسيط والعدو الأوحد حيث ركز الخطاب الدعائي أهدافه في شعار او رمز وسعى الى التوحيد بين الخصوم وعدهم صفاً واحداً، ويستند هذا القانون هنا على فكرة ان عقد الآمال على شخص واحد في الجبهة التي ينتمي إليها فضلاً عن تركيز الكراهية على شخص واحد او مجموعة أشخاص محددين في الجبهة المعادية، وهذه هو الشكل التبسيطي الأكثر سهولة والأكثر مردودا لان الناس يميلون الى مواجهة أشخاص مرئيين بدلا من مواجهة قوى خفية وغامضة.

توظيف اللغة:

أن (الصورة) التي تنقلها أجهزة التلفزيون عبر الأقمار الاصطناعية حلت محل (الكلمة) واصبحت هي التي تشكل الاتجاهات وتصوغ القيم وتوجه السلوك لملايين المتفرجين الذين يقبعون في سلبية تامة لكي يتلقوا الرسائل الاعلامية المتنوعة من نشرات أخبارية.

وقد اثارت حرب الخليج الثانية عجز مجتمعاتنا من أن تعكس صورتها عبر (الصورة) وهذا ما سار عليه الاعلام العراقي فلم يجد امامه سوى (الكلمة) يعبر بها عن مواقفه وقد أثبتت حرب الخليج الثانية أن هذه الكلمة عاجزة بدائية ومتخلفة لانها

(2) فوزي هادي جواد، م. س. ذ، ص**21**.

صنعت بعد (اغتصاب) عنيف للغة العربية فظهرت وكأنها تعبير ساذج لشعوب لا تفرق بين الحقيقة والحلم، شعوب تعتقد ان الكلمة التي لفظت أو نطقت أو أذيعت في خطاب سياسي أو بيان عسكري يمكن أن تحل محل (الفعل) بل هي (الفعل) ذاته، ويكشف ذلك الخطاب السياسي للقيادة العراقية والبيانات العسكرية التي صدرت في اثناء الحرب والتي زخرت بالصياغات الدينية وكادت تخلو من الوقائع وفي الوقت الذي كان فيه مئات الضحايا يتساقطون من الجانب العراقي نتيجة الغارات الساحقة لقوات التحالف كان الاعلام العراقي يتحدث عن خسائر العدو الجسيمة وعن الانتصارات العراقية[1].

وبعد انتهاء حرب الخليج الثانية، بدات مرحلة جديدة للاعلام العراقي اذ تعرض العراق الى حصار اقتصادي ظالم، أدى الى عرقلة بناء مؤسساته ومن ضمنها المؤسسات الاعلامية وما بقي منها كان ذا إمكانيات ضعيفة، فالحرب دمرت وضربت معظم المنشآت الاعلامية (محطات البث التلفزيوني والإذاعي) ومحطات التشويش، فمر العراق خلال ذلك باوقات مربكة فضاعف الحصار من عدم القدرة على توفير البدائل التقنية لتبقى وسائل الاعلام تدير حالها بإمكانيات بالية ومتخلفة وخلال ذلك كله كان العراق في مجابهة مستمرة مع الدعايات المعادية، ولم يكن يملك حتى القدرة على مجابهتها فلم يكن امام الاعلام العراقي الا الاستمرار في التعبئة الجماهيرية، وتحصين المواطن أمام الاعلام المعادي فاستخدم من ضمن ما استخدم أسلوب (التجاهل المتعمد)[*] في التعامل مع العديد من الدعايات المعادية التي تحمل بعضها الكثير من الحقائق والوقائع السلبية في المجتمع العراقي[1].

فضلاً عن اتباعه بعض الاساليب منها أسلوب (طرح الحقائق) على مستوى سياسته الخارجية على الصعيد العربي والدولي في وقت سجلت فيه الولايات المتحدة تراجعا وإخفاقا سياسيا خارجيا على مستوى التعامل مع قضية الحصار المفروض على العراق، كذلك استخدامه (العراق) أسلوب الاتصال غير المباشر بالجمهور الخارجي

---

[1] السيد يس، م. س. ذ، ص**65**.

[*] وهو اسلوب تلجأ اليه الدعاية المضادة بتجاهل ماتروجه الدعاية المعادية في بعض الامور اذا كان الرد عليها لايملك عناصر قوية في المواجهة.

[1] جاسم حسن عطية، م. س. ذ، ص**324**.

فكانت المؤتمرات والمهرجانات الثقافية والفنية والاعلامية كلها وسائل مفيدة للاتصال غير المباشر بالجمهور الخارجي[2].

وكان للاعلام العراقي بعض المحاولات في إيصال صوته منها استحداثه لقناة العراق الفضائية، التي كانت مهمتها ايصال الخطاب السياسي والاعلامي العراقي الى جميع المناطق التي يصل اليها البث، ولنقل وجهة نظر العراق ازاء القضايا الدولية وتفنيد ومجابهة الحملات الاعلامية الغربية.

العراق بعد احداث 11/ايلول/2001

عملت الولايات المتحدة الأمريكية بعد أحداث 11/أيلول الإعلان على ان تجعل العراق دولة من دول الإرهاب، فكثيرا ما أكدت الحكومة الأمريكية على دور العراق كدولة راعية للإرهاب وفي التقرير السنوي لوزارة الخارجية الأمريكي حول (أنماط الإرهاب العالمي) فان دور العراق كدولة راعية للإرهاب يشمل كونه البلد العربي الإسلامي الوحيد الذي لم يدن هجمات 11/ايلول ضد الولايات المتحدة، كما ان العراق وفر ملجأ امناً لعدد من المنظمات منها المرتبطة بالانتفاضة مثل الجبهة الشعبية لتحرير فلسطين، وغيرها كحزب العمال الكردستاني ومجاهدي خلق، وكان هذا الدعم العراقي لتلك المجموعات يعكس حالة التنافس وعدم الاستقرار بين العراق وجيرانه، ولا يختلف بشكل كبير عن أنواع الدعم الذي تقدمه الحكومات الاخرى في المنطقة للجماعات التي تعدها أمريكا منظمات إرهابية[1].

ان المرحلة الفاصلة بين 11/ايلول/2001 والغزو الأمريكي للعراق في20/3/2003 كانت مرحلة مميزة جدا من حيث حجم الحرب الاعلامية والدعائية التي شنتها الولايات المتحدة على كل الجهات التي اتهمتها بالإرهاب، فقد أطلقت في تلك المدة شعارات عديدة روجت لها كبريات وسائل الاعلام الغربية عامة والأمريكية خاصة مثل (الحرب على الإرهاب) و(مكافحة الإرهاب الدولي) وغيرها.

---

(2) المصدر السابق نفسه، ص**326**.

(1) شيلدون رامبتون وجون ستوبر، م. س. ذ، ص**99**.

بدأت السياسة الأمريكية تتضح جليا في العالم الجديد فهي تفرض احد الاتجاهين (من لم يكن معنا فهو ضدنا) ووجدت لها تسميات عدة للدول التي تعدها من(الدول الراعية للإرهاب) او(الدول المارقة) او(دول محور الشر) التي عد العراق أحدها، ويؤكد البعض ان ربط العراق بالإرهاب جاء قبل أحداث 11/ايلول/2001اذ ان المسؤولين الأمريكيين يُحملان العراق مع (اسامة بن لادن) مسؤول تنظيم القاعدة مسؤوليتهما عن الهجوم الأول على مركز التجارة العالمي الذي حصل في عام 1993، وبعد أحداث 11/ايلول/2001 بدأت الحرب الأمريكية ضد العراق تأخذ منحى جديدا ولاسيما انها ربطت تلك الأحداث بالعراق ايضا وسعت بعد ذلك لجعل العراق ضمن مخططها الكبير الذي تتاجر به (الحرب على الإرهاب ومكافحته) وغزت الولايات المتحدة بموجب تلك السياسة افغانستان واحتلتها واسقطت حكومة طالبان[2].

بعد احتلال افغانستان بدأت الإدارة الأمريكية تصعد تهديداتها للعراق فبدأت حرب التصريحات جلية بين الطرفين الأمريكي والعراقي، فأمريكا تصر على عودة العراق لانتاج أسلحة دمار شامل، وان عليه القبول بعودة فرق التفتيش دون شرط او قيد والعراق يصر على عدم امتلاكه تلك الأسلحة.

داخل أروقة مجلس الأمن الدولي كان الصراع واضحا بين أعضائه الدائمين حول إصدار قرار جديد ضد العراق فأمريكا وبريطانيا تصران على إصدار قرار[*] يتيح لهما الشرعية في استخدام القوة العسكرية ضد العراق، وفرنسا والمانيا والصين تعارض ذلك.وبدأت من تلك اللحظة اعنف حرب دبلوماسية شهدتها الساحة الدولية في 15/تشرين الاول/2002 كان الرئيس العراقي السابق صدام حسين يؤدي اليمين

---

[2] اكرم جسام محمد، الاحتلال الانكلو امريكي للعراق عام **2003**، رسالة دبلوم عالي، بغداد، المعهد العالي للدراسات السياسية والدولية، الجامعة المستنصرية، **2004**، ص**8**.

[*] لقد نص القرار الذي تقدمت به واشنطن: ان أي اخفاق من قبل العراق في الاذعان لقرار التفتيش عن اسلحة الدمار الشامل يشكل انتهاكا ماديا لقرارات الامم المتحدة. في الجانب الآخر رفضت الاصوات المعارضة الصيغة هذه وطالبت بصيغة معتدلة تقول ان هذا الانتهاك فيما لو حصل يجب ان (يدرس) من قبل مجلس الامن بعد ان يقدم بليكس والبرادعي تقريرهما..فرنسا والصين وروسيا ودول اخرى رأت ان تعبير (انتهاك مادي) يعد ذريعة تعطي واشنطن الحق في التدخل عسكريا وبشكل منفرد في العراق على اساس ان الامم المتحدة اعطتها هذا التفويض.

الدستوري رئيسا لدورة جديدة، في حينها كان هانز بليكس رئيس فريق التفتيش عن الاسلحة العراقية ويرافقه الدكتور محمد البراد عي مدير عام وكالة الطاقة الذرية يتوجهان الى واشنطن للقاء الرئيس الامريكي وكبار المسؤولين في أدارته..حيث أعلن البيت الأبيض ان أمريكا لن تبدأ التحرك عسكريا ضد العراق الا بعد استصدار قرار من مجلس الامن[1]. في 8/تشرين الثاني/2002 صدر قرار مجلس الأمن (1441)[**] الذي يطالب العراق بالسماح بدخول مفتشي الأمم المتحدة عن الأسلحة الى أراضيه دون قيد او شرط ومنح العراق عبر هذا القرار فرصة أخيرة للتخلص من اسلحة الدمار الشامل والا واجه عواقب وخيمة، ويمنح القرار الجديد الذي وضعت مشروعه الولايات المتحدة الأمريكية وشاركت في رعايته بريطانيا العراق مهلة مدتها اسبوع لقبوله والتعهد وفقا له بالإذعان للشرعية الدولية[2].

في العراق اجتمع المجلس الوطني العراقي ليقرر بالإجماع رفضه للقرار الدولي ومن جانبها رفضت الحكومة العراقية شتى النداءات الدولية التي وجهت الى العراق للانصياع لقرار مجلس الامن الدولي بشأن نزع الأسلحة وعودة المفتشين واعلن العراق عبر تصريحات عديدة رفضه لكل التهديدات الأمريكية والبريطانية بشن الحرب عليه واعلن صدام حسين ان بوش يحاول ان يبحث عن مبررات لضرب العراق..وان العراق الذي التزم الصمت طوال هذه المدة احتراما لقرارات الشرعية الدولية لن يصمت بعد ذلك ابدا..وان قواته ستسحق أي قوة من شانها ان تهدد ارض العراق وأمنه.. مهددا في الوقت نفسه بإشعال المنطقة اذا ما أقدمت أمريكا على القيام باي عمل عسكري ضده.. وبالرغم من كل هذه التصريحات فقد اعلن العراق في 13/تشرين الثاني/2002 وقبل انتهاء المهلة المحددة له موافقته غير المشروطة على قرار مجلس الآمن الدولي (1441)[1] انف الذكر. وبذلك سمح العراق لمفتشي الأمم المتحدة بدخول العراق والقيام بعملهم ولكن هذا لم يمنع او يخفف من حدة

---

(1) فريد الفالوجي، ماذا حدث في بغداد..؟! قصة الخيانة والسقوط، القاهرة– دمشق، دار الكتاب العربي، **2003**، ص**16**.

(**) نص القرار انظر: محمد الدوري، انتهت اللعبة، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، **2004**، ص**270–275**.

(2) محمد الهزاط، الحرب الامريكية–البريطانية على العراق والشرعية الدولية، مجلة المستقبل العربي، العدد**292**، السنة السادسة والعشرون، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، حزيران**2003**، ص**78**.

(1) فريد الفالوجي، م. س. ذ، ص**19–20**.

التهديدات التي كان يتعرض اليها العراق من قبل امريكا فطبول الحرب بقيت تدق وبعنف على أبواب العراق، وبقيت أمريكا مستمرة في تعزيز قواتها ومعداتها العسكرية في الخليج.

في 7/كانون الأول/2003 قدم العراق الى فريق المفتشين الدولي في بغداد ملف التسلح العراقي (إعلان الأسلحة العراقية) المكونة من (عشرين الف صفحة) والذي تم نقله بطائرة خاصة الى نيويورك بدلا من مجلس الآمن الدولي الا ان المسؤولين الأمريكيين عدوا ملف التسلح العراقي بعيداً تماما عن الحقيقة، جاء ذلك بعد ان صدر بوش اوامره بمضاعفة القوات الأمريكية[2]، وسط هذه التصريحات الخطيرة كانت السلطات في العراق تسهل عمل فرق التفتيش بدون ادنى تسويف او تعقيد..مما أحرج كثيرا الادعاءات الأمريكية بعدم تعاون العراق مع لجان التفتيش وبالرغم من تصريحات بليكس والبرادعي ان التعاون العراقي مثمر للغاية لم تتوقف نبرة التهديد الامريكي حيث خففت فقط من حدة تصريحاتها بامتلاك العراق لأسلحة الدمار الشامل، وأضفت على المسألة شكلا اخر يتمثل في اتهامات بإيواء أعضاء من تنظيم القاعدة وهذا ما نفته الحكومة العراقية بشدة ايضا، فالولايات المتحدة في تخبطها لإيجاد مبررات قوية تقنع بها العالم لضرب العراق باتت ترمي التهم جزافا عبر حرب اعلامية ودعائية طاحنة لكسب التأييد الشعبي والدولي ملوحة بانها لن تنتظر قرارا من مجلس الامن لتنفيذه[1].

في اثناء ذلك كانت الحكومة العراقية تعمل عامدة على إظهار قدراتها القتالية العالية من خلال وسائل الاعلام المختلفة، حيث بالغ صدام حسين في عرض اجتماعاته مع القيادات العسكرية مركزا على صنوف الدفاع الجوي والقوة الجوية وأسلحة الليزر الجديدة بهدف اشاعة الاطمئنان لدى الشعب العراقي والعربي بقدراته على المقاومة، مبينا عبر خطبه وتصريحاته على ان كل شيء تحت السيطرة داعما خطابه

[2] عمر جياد علي الفهداوي، موقف صحيفة الاهرام من حرب الخليج الثالثة، رسالة ماجستير غير منشورة، المعهد العالي للدراسات السياسية والدولية، الجامعة المستنصرية، **2004**، ص**64**.

[1] فريد الفالوجي، م.س.ذ، ص**71**.

السياسي والتعبوي بلغة القوة..(دعاية صدام حسين هذه نفسها ربما ساعدت على تعزيز التصورات لدى الرأي العام بانه يشكل تهديدا وشيكا)[2].

فالرئيس العراقي كان يراهن على كسب الرأي العام الغربي وبعض القوى الأجنبية خصوصا وانه يعرف مدى (صعوبة) اختراق الأجهزة الأمنية العراقية للتأكد والتحقق من صحة التصريحات العراقية التي كانت تعلن لاغراض دعائية وهكذا تمكن لمدة من إثارة البلبلة في صفوف خصمه على أمل ان يظل موضوع أسلحة الدمار الشامل شغل العالم الشاغل خصوصا الولايات المتحدة واسرائيل[3].

في 27/كانون الثاني /2003 قدم بليكس والبرادعي في تقريرهما بما يعبر عن عدم وجود اسلحة دمار شامل او ادلة على وجودها في العراق، الأمر الذي لا يتفق مع التوقعات الأمريكية مما جعل الرئيس الأمريكي يؤكد في خطاب (حالة الاتحاد) على اصراره على نزع أسلحة الدمار الشامل العراقية[1] (والتي اثبتت الحرب وما بعدها بعدم صحة مزاعم الرئيس الأمريكي تلك).

قابل العراق هذا الخطاب الأمريكي بهجوم اعلامي عام وصفت فيه الصحف العراقية الرسمية الرئيس الأمريكي بوش (بالأحمق) متهمة اياه بالسعي الى تهميش دور الأمم المتحدة، وقالت صحيفة العراق ان جورج دبليو بوش (غير المحترم) يؤكد من جديد هذه الصفة الملازمة له، وامام عدسات التلفزيون صرح محمد سعيد الصحاف وزير الاعلام العراقي السابق : ان الزعيم القائد صدام حسين لن يغادر العراق.. وسينتظر (علوج) الأمريكان حتى يلقنهم درسا قبلما تحرق بطونهم وتشويهم النار شيا على أعتاب بغداد[2].

وفي 16/اذار/2003 عقدت قمة الازور التي جمعت الرئيس الأمريكي ورئيس وزراء بريطانيا ورئيس وزراء اسبانيا، الذي وصف طارق عزيز نائب رئيس مجلس الوزراء

---

(2) المصدر السابق نفسه، ص238.

(3) محمد الدوري، م.س.ذ، ص29.

(1) عمر جياد علي الفهداوي، م. س. ذ، ص64.

(2) فريد الفالوجي، م. س. ذ، ص72.

العراقي السابق هذه القمة بأنها قمة الخارجين عن القانون الدولي في إشارة الى ان أمريكا وبريطانيا واسبانيا قد خرجوا عن الشرعية الدولية[3].
وبذلك فهم العراق والعالم ان هذا الاجتماع إنذار بإعلان الحرب مما دعا الرئيس العراقي الى تقسيم العراق الى أربعة مناطق عسكرية، وهدد بانه سينقل الحرب الى أي مكان في العالم في ما بدأ تعبيرا عن ثقة بغداد في حتمية الحرب.

العراق وحرب الخليج الثالثة

واجه العراق الغزو الامريكي في 2003/3/20 بإمكانيات إعلامية ودعائية لايمكن مقارنتها بالامكانيات الامريكية، وكان على العراق تحديد خطط مناسبة لمواجهة الدعاية الأمريكية فقد واجه العراق الحرب في وقت كانت فيه الدعاية العراقية تعمل ضمن سيطرة اعلامية شبه مطلقة على منافذ الاعلام الداخلة للعراق، فالسلطات العراقية لاتسمح باقتناء (الاطباق الفضائية) الا لكبار المسؤولين العراقيين، كما ان شبكة الانترنيت الحديثة التكوين في العراق كانت محدودة الانتشار وتخضع لرقابة مشددة، ومواقع الانترنت الخاصة بالحكومة العراقية قليلة جدا ومعظم القنوات الواصلة للعراق قنوات مامونة نسبيا.
كان الاعلام المحلي يرتكز على التلفزيون العراقي الرسمي وقنوات رسمية اخرى فضلا عن الاذاعات العراقية الرسمية وبعض الصحف المحدودة الانتشار ومع هذه الامكانيات الاعلامية المحدودة التي كان العراق يمتلكها عمل على تغطية الحرب الامريكية على العراق بوسائل مختلفة اخرى وكانت الوسيلة الابرز هي المؤتمرات الصحفية التي كان يقودها كبار قادة الحكومة العراقية. ومع بدء الغزو الامريكي على العراق في فجر يوم الخميس المصادف 2003/3/20 اصبحت المؤتمرات الصحفية جزءا يوميا من الحرب لكلا الجانبين (اذ كانت التغطية لهذه الحرب مختلفة هذه المرة عن أي تغطية اخرى) فقد اصبحت الفضائيات سلاحا فعالا مثل الدبابة والصاروخ[1].

---

[3] جريدة القادسية العراقية المنحلة، العدد (**7691**) في **2003/3/17**، ص**1**.

[1] فريد الفالوجي، م. س. ذ، ص**198**.

وقد ابدت بعض الفضائيات تخبطا كبيرا في توصيف الحرب وتحديد موقفها من غزو العـراق، تجاذبـا بـين متطلبـات الموقـف السياسـي الرسـمي وبـين ادعـاء الحيـاد والاستقلالية، ومثلت تسمية الحرب نفسها مشكلة كبيرة لهذه الفضائيات، فهناك حرب العراق، الحرب على العراق، حرب في العراق، حرية العراق، وبعض القنوات اتبعت المنحى الشعبي ففي البداية هي حرب في العراق ولما اعترضت الجماهير اصبحت حرب علـى العراق، وفـي الاول كـانوا قتلـى عراقيين ومـع سـخونة الاحداث اصبحوا شهداء عراقيين وهكذا[2].

وقد اصـدرت القيـادة العراقيـة اوامرها لجميـع وسـائل الاعـلام العراقيـة بعـدم اسـتخدام تعبيـر (الحـرب) علـى العـراق واسـتبدالها بعبـارات محـددة مثـل (الاعتـداء) و(الغـزو الامريكـي) و(محـور الشـر الامريكـي البريطـاني الاسـباني) وذلـك فـي اطـار حشـد الجمـاهير وتعبئتهـا، وافـردت وسـائل الاعـلام العراقيـة بكـل انواعهـا مسـاحات واسـعة لنشر الانباء والتقارير الواردة من العالم الخـارجي وكذلك الاحزاب والجامعات وكبار الشخصيات المعارضة للحرب ضد العراق والمقالات والتحليلات التي تركز علـى ان النفط العراقي هو الهدف الاول من هذه الحرب[1].

---

[2] احمد فهمي، هنا البيت الأبيض:فن الدعاية الرمادية، جريدة البيان ، العدد **2189**، السنة السابعة عشر، **2003**، على الموقع الالكتروني الاتي:

http://www.albayan.ae/servlet/Satellite?pagename=Bayan/Page/BayanPage&c=Page&cid=1039065325549

[1] فريد الفالوجي، م. س. ذ، ص**119-120**.

اجراءات البــــحث

المدخل:منهج البحث

يعرف المنهج العلمي بانه اسلوب للتفكير والعمل يعتمده الباحث لتنظيم افكاره وتحليلها وعرضها للوصول الى النتائج ويمتاز هذا الاسلوب بالمرحلية بمعنى انه يتكون من مجموعة من المراحل المتسلسلة والمترابطة التي يؤدي كل منها الى المرحلة التالية، ويبدأ المنهج عادة بعد تحديد مشكلة الدراسة مرورا بوضع وصياغة الفرضيات واختبارها وتحليلها، ومن ثم عرض النتائج ووضع التوصيات..ويرتبط تحديد المنهج عادة بموضوع ومحتوى الظاهرة المدروسة، فمناهج واساليب البحث العلمي تختلف باختلاف الظواهر والمشكلات المدروسة[1].

وبما ان معالجة الظاهرة التي نحن بصددها تقع ضمن الدراسات المقارنة فقد تم تحديد المنهجية والاجراءات الخاصة بالبحث وفق النقاط الاتية:

اولا:المنهج المقارن

يمثل المنهج المقارن أحد المصادر البحثية المهمة لعلوم عدة فقد استخدم في علم الاجتماع وفي علوم اخرى مثل علم الجغرافية البشرية، والاداب، وعلم النفس والدراسات الأنثروبولوجية كما استخدم في الدراسات الإعلامية والثقافية بصورة واسعة لذلك ينظر الى عملية المقارنة على انها من الطرق المنهجية الأساسية في العلوم كافة[2].

ويركز المنهج المقارن على مقارنة جوانب التشابه والاختلاف بين الظواهر الاجتماعية لغرض اكتشاف أي العوامل او الظروف التي تصاحب حدوث ظاهرة اجتماعية أو ممارسة معينة، فالدراسات المقارنة تركز عادة على دراسة مختلف اوجه الشبه والاختلاف بين ظاهرتين اجتماعيتين او اكثر[3].

ويقترب المنهج المقارن من حيث أهدافه مع بحوث اختبار العلاقات السببية المقارنة، الا ان الأخير يتميز باستخدامه للتجربة، وهو مالا يلجأ إليه الباحث في مجال

---

(1) د. ربحي مصطفى ود. عثمان محمد، م. س. ذ، ص33.

(2) د.حميد جاعد الدليمي، أساسيات البحث المنهجي، م.س.ذ، ص122.

(3) د.جبر مجيد العتابي، طرق البحث الاجتماعي، الموصل، دار الكتب للطباعة والنشر، 1991، ص65.

الدراسـات السـببية المقارنـة نظـرا لوجـود مشـكلات بحثيـة متعـددة خاصـة فـي مجـال الاعـلام، وفـي مجـال الدراسـات الاجتماعيـة والنفسـية أيضـا التـي لايمكـن التصـدي لدراستها باستخدام الطرق التجريبية[1].

وتطبيـق المـنهج المقـارن يسـتدعي اسـتخدام منـاهج وأسـاليب اخـرى تحقـق هـدف المقارنـة، مثل استخدام تحليل محتوى الاعـلام او الوثـائق للكشـف عن الخصـائص والأنماط الثقافية للشعوب والمجتمعات أو استخدام المسح لجمع البيانات عن أنماط السلوك أو المعـايير أو الخصـائص التـي تسـهم فـي رسـم صـورة المجتمعـات وإجـراء المقارنــة بينهــا أو اســتخدام تحليــل الــنظم لدراســة التنظيمــات والــنظم اوالبنــاءات الاجتماعية في المجتمعات المختلفة الأغراض[2].

ولأجل ان يتم الاستخدام الأمثل للمنهج المقارن بحيث يقدم الخصـائص المميزة لـه ويكون الحكم علـى صـلاحية الاستخدام واتفاقـه مـع أهداف البحث ومتطلباتـه حكمـا سـليما توجـب معرفـة الخصـائص المميـزة لهـذا المـنهج واسـتخداماته حيـث يتطلـب بداية[3].

. التعامل مع الوحدات الكبيرة (حضارات . ثقافات . مجتمعات)

. وجود اتفاق اواختلاف في الوحدات مجال المقارنة.

. وجود معايير ومحكمات للمقارنة تتسم بالصدق والثبات.

. توحيد الرموز المستخدمة في إجراءات المقارنة مثل الرموز اللغوية ودلالاتها وكذلك مقاييس الصورة والمعنى المستخدمة في القياس وأجراء المقارنات.

ويقدم المنهج المقارن مساهمة كبيرة من خـلال الاختبـار الدقيق لمدى التنوع والتمايز والاختلاف بين فئات الظواهر التـي تخضـع للتحليل، ويمكن الإشـارة الـى المجـالات التـي يسـتخدم فيهـا هـذا المـنهج وفـي مقدمتها: دراسـة اوجـه الشـبه والاخـتلاف بـين الأسـاليب الصـحفية والإذاعيـة او بـين البـرامج الاعلاميـة ودراسـة نمو مختلـف أنمـاط

---

(1) سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، القاهرة، عالم الكتب، 1999، ص163.

(2) د.محمد عبد الحميد،م. س. ذ، ص181.

(3) المصدر السابق نفسه، ص182.

الشخصية وتطورها أو أنماط الدافعية والاتجاهات السيكولوجية والاجتماعية في مجتمعات وثقافات مختلفة إضافة الى دراسة التنظيمات المتنوعة وغيرها[1].

وما يهمنا في هذا البحث هو دراسة اوجه الشبه والاختلاف بين الأساليب الدعائية التي استخدمت من قبل الولايات المتحدة الأمريكية والعراق خلال مدة زمنية محددة وهي قيام حرب الخليج الثالثة.

طرق المنهج المقارن

يلجأ المنهج المقارن الى استخدام طرق عديدة في بحثه عن أهدافه..وقد تعددت هذه الطرق واختلفت من باحث الى اخر وبالإمكان توضيح اهم هذه الطرق[2].

1. مقارنة وحدات بحثية كبيرة الحجم او بعيدة المدى بعضها ببعض.
2. مقارنة وحدات بحثية صغيرة الحجم او قريبة المدى فيما بينها.
3. مقارنة وحدات بحثية صغيرة الحجم مع كبيرة الحجم.
4. مقارنة مجتمعات إنسانية مع مجتمعات حيوانية.
5. مقارنة الثقافة الإنسانية مع تركيب الاله الميكانيكية.
6. مقارنة ظاهرة واحدة عبر مراحل مسيرتها التاريخية في اكثر من مجتمع وقد

وقد لجأت الباحثة الى اجراء مقارنة بين الفئات الرئيسة والفرعية لكلا الجانبين، اذ تم بعد استخراج الفئات الرئيسة من مجتمع البحث المتمثلة (بالأساليب الدعائية)[*] التي بلغت (17) فئة، الى اجراء مقارنة بين هذه الفئات كما لجات الباحثة الى اشتقاق الفئات الفرعية الخاصة بكل فئة من الفئات الرئيسة وذلك بقصد الوصول الى دقة اكبر في التحليل واستخراج النتائج. لان الفئات الفرعية قد أطرت الحدود الطبيعية لكل فئة رئيسة وساعدت في إبراز حالة التشابه او الاختلاف بين الفئات الرئيسة. وبذلك اعتمدت هذه الفئات (أي الرئيسة) الأساس في المقارنة واعتمدت الفئات

---

[1] د. حميد جاعد الدليمي، م. س. ذ، ص113.

[2] د. معن خليل عمر، الموضوعية والتحليل في البحث الاجتماعي، بيروت، دار الافاق الجديدة، 1983، ص100-101.

[*] استخدمت الباحثة اصطلاح (اسلوب)للدلالة على كل فئة رئيسية.

الفرعية كعناصر مساعدة لشدة الاختلاف بين هذه الفئات التي تعود الى الجانبين الامريكي والعراقي (*) مما جعل من الصعوبة توحيدها حفاظا على مصداقية البحث. وقامت الباحثة قبل البدء بعملية المقارنة واستخلاص النتائج عرض اجراءات البحث التي استخدمت والتي تتضمن في بعض منها جوانب منهجية تتعلق بتعريف المفاهيم الرئيسية في البحث إضافة الى أسباب اختيار عينة البحث وإيضاح قواعد واسس المقارنة المعتمدة.

ثانيا: مجتمع البحث

يقصد بمجتمع البحث هو "المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة "[1].

وقد حدد مجتمع البحث في هذه الدراسة (تصريحات المسؤولين العراقيين والأمريكيين للمدة من2003/3/20 ولغاية 2003/4/8) كمجال للدراسة بالنظر لما تشكله التصريحات من موقف رسمي لا يقبل التشكيك او التأويل او الزعم وقد تمكنت الباحثة من الحصول على (64) تصريحاً امريكياً و(75) تصريحاً عراقياً وهي جميع ما أطلق من تصريحات للمدة المحددة للبحث. وقد وجدت الباحثة ان هذه التصريحات يمكن ان تفي بمتطلبات البحث، وتوفر إمكانية تحديد أساليب الدعاية ومقارنتها،من خلال اخضاع كل تصريح منها للتحليل.

(*) تعبر الفئات الفرعية الخاصة بالدعاية الأمريكية عن المنطق الدعائي الأمريكي والفئات الخاصة بالدعاية العراقية عن المنطق الدعائي العراقي.

(1) د.محمد عبد الحميد، م.س.ذ، ص130.

فضلا عن كون التصريحات مصدراً مباشراً وصريحاً يعبر عن إدراك صانع القرار السياسي ووجهه نظر الداعية.

اما اختيار المدة من(2003/3/20 ولغاية 2003/4/8) كاطار زمني للبحث، كون هذه المدة تمثل الموعد الذي بدأت فيه أمريكا غزوها للعراق في 2003/3/20 والموعد الذي توقفت فيه التصريحات العراقية في 2003/4/8 ليعقبه بعد ذلك 4/9 وهو موعد احتلال بغداد.

ثالثا:تحديد مفردات مجتمع البحث:

بعد ان تم اختيار مجتمع البحث والمدة الزمنية الخاصة بالدراسة قامت الباحثة بحصر شامل لجميع التصريحات التي أدلى بها المسؤولون الأمريكان خلال الحرب وجميع التصريحات التي أدلى بها المسؤولون العراقيون وفي المدة نفسها المحددة من (2003/3/20 ولغاية 2003/4/8) وقد تم حصر (64) تصريحا رسميا للجانب الأمريكي و(75) تصريحا رسميا للجانب العراقي فبلغ مجموع التصريحات جميعها(139) تصريحا.

وقد وجدت الباحثة في أسلوب الحصر الشامل اكثر الأساليب تمثيلا وذلك لمحدودية المدة الزمنية المخصصة لمجتمع البحث المتمثلة بـ(20) يوما والمحصورة بين (2003/3/20 ولغاية 2003/4/8) ولابد من الإشارة هنا الى انه كلما كان الهدف من الدراسة وإطارها الزمني اكثر اتساعا وكلما تحددت واتسعت المصادر وفئات التحليل كان ذلك مبررا لاستخدام العينات اما في غير ذلك من المجالات فان نظام الحصر الشامل سوف يعطي نتائج اكثر صدقا[1].

لانها تضمن الأتي[2]:

1. تضمين اطار العينة للفئات كافة المتعلقة بأهداف البحث.
2. توافر الاقتراب من الموضوعية التي تجنب الباحث التحيز غير المقصود في اختيار العينة.

---

(1) د.محمد عبد الحميد، م.س . ذ، ص**89**.

(2) المصدر السابق نفسه، ص**89**.

وقد شملت هذه العينة جميع التصريحات والخطب والمؤتمرات الصحفية التي ادلى بها المسؤولون الأمريكيون والعراقيون خلال المدة المحددة للبحث.

وقد قامت الباحثة بإعداد جدولين منفصلين بمجتمع البحث يمثل الأول أعداد مفردات التصريحات الأمريكية والثاني يمثل اعداد مفردات التصريحات العراقية خلال المدة المتمثلة من (2003/3/20 ولغاية 2003/4/8):

جدول رقم (1) يبين عدد التصريحات الامريكية موزعة على ايام المدة الزمنية للبحث

ت	الايام	عدد التصريحات	%
1	2003/3/20	2	3.1
2	2003/3/21	2	3.1
3	2003/3/22	2	3.1
4	2003/3/23	4	6.3
5	2003/3/24	6	9.4
6	2003/3/25	3	4.7
7	2003/3/26	6	9.4
8	2003/3/27	3	4.7
9	2003/3/28	2	3.1
10	2003/3/29	2	3.1
11	2003/3/30	5	7.8
12	2003/3/31	5	7.8
13	2003/4/1	2	3.1
14	2003/4/2	1	1.6
15	2003/4/3	4	6.3
16	2003/4/4	2	3.1
17	2003/4/5	2	3.1
18	2003/4/6	3	4.7
19	2003/4/7	5	7.8
20	2003/4/8	3	4.7
	المجموع	64	%100

جدول رقم (2) يبين عدد التصريحات العراقية موزعة على ايام المدة الزمنية للبحث

ت	الايام	عدد التصريحات	%
1	2003/3/20	5	6.7
2	2003/3/21	4	5.3
3	2003/3/22	5	6.7
4	2003/3/23	5	6.7
5	2003/3/24	4	5.3
6	2003/3/25	7	9.3
7	2003/3/26	4	5.3
8	2003/3/27	3	4
9	2003/3/28	4	5.3
10	2003/3/29	3	4
11	2003/3/30	4	5.3
12	2003/3/31	3	4
13	2003/4/1	6	8
14	2003/4/2	2	2.7
15	2003/4/3	2	2.7
16	2003/4/4	4	5.3
17	2003/4/5	4	5.3
18	2003/4/6	2	2.7
19	2003/4/7	2	2.7
20	2003/4/8	2	2.7
	المجموع	75	%100

كما قامت الباحثة بأعداد جدولين منفصلين خاصين بعدد تصريحات كل مسؤول امريكي وعراقي ممن شملتهم المقارنة:

جدول رقم(3) يبين عدد التصريحات التي أدلى بها كل مسؤول امريكي ممن شملتهم المقارنة

المسؤولون الأمريكيون	عدد التصريحات	%	المرتبة
قائد قوات المنطقة الوسطى	14	21.9	1
وزير الخارجية	11	17.2	2
وزير الدفاع	11	17.2	2
الرئيس الأمريكي	8	12.5	3
نائب وزير الدفاع	5	7.8	4
السكرتير الصحفي للبيت الأبيض	5	7.8	4
قائد قوات التحالف	4	6.3	5
ناطق باسم وزارة الخارجية	4	6.2	6
نائب وزير الخارجية	2	3.1	7
المجموع	64	%100	

جدول رقم (4) يبين عدد التصريحات التي أدلى بها كل مسؤول عراقي ممن شملتهم المقارنة

المسؤولون العراقيون	عدد التصريحات	%	المرتبة
وزير الاعلام	20	26.7	1
الرئيس العراقي	12	16	2
وزير الخارجية	11	14.7	2
نائب القائد العام للقوات المسلحة	8	10.7	3
ناطق مخول	7	9.3	4
نائب رئيس الجمهورية	6	8	5
ناطق عسكري	5	6.7	6
نائب رئيس الوزراء	4	5.3	7
مصدر في وزارة الاعلام	2	2،6	8
المجموع	75	%100	

رابعا:أسلوب التحليل لغرض المقارنة

1. التحليل التمهيدي:

لجأت الباحثة الى خطوة أولية قبل البدء في إجراءات المقارنة وهذه الخطوة هي تحليل كيفي يتم على عينات صغيرة من مادة التحليل لغرض معرفة وحدات المقارنة التي ستتخذ أساسا للتصنيف.

وقد تم اختيار عينة عشوائية منتظمة من تصريحات المسئولين الامريكين والعراقيين كلا على حدا مثلت نسبة 20 % من مجموع العينة الكلية حيث تمت قراءتها بدقة وامعان من اجل الإلمام بالإطار العام وقد ساعدنا هذا التحليل على تحقيق الأهداف الاتية:

. تحديد مشكلة البحث تحديدا دقيقا.

. تحديد وحدات التصنيف وفئاته لأغراض العد والقياس.

. توصيف استمارة المقارنة وجدولة الفئات.

2. التحليل النهائي:

وهذا التحليل شمل (139) تصريحا مثلت مجموع تصريحات المسؤولين الأمريكيين والعراقيين وقد استهدف التحليل جمع التكرارات وحساب النسبة المئوية وتفسير النتائج.

خامسا:وحدات التحليل الخاصة بالمقارنة

وهي الوحدات التي يتم عليها العد او القياس مباشرة وهذه الوحدات تتبلور في إنموذج بناء رموز المحتوى الذي يبدأ بالفكرة ثم يتم اختيار الوحدات اللغوية للتعبير عن هذه الفكرة وصياغتها[1] ويمكن تحديد وحدات التحليل كالاتي[2] :

1. وحدة الكلمة.
2. وحدة الفكرة او الموضوع.
3. وحدة الشخصية.

---

(1) د. محمد عبد الحميد، م. س. ذ. ،ص**233**.

(2) د.محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة/المبادئ والتطبيقات، دبي، دار القلم للنشر والتوزيع، **2004**، ص**385-388**.

4. وحدة المفردة.
5. وحدة مقاييس المساحة والزمن.

وقد وجدت الباحثة ان اكثر الوحدات ملائمة لموضوع البحث التي يمكن ان تعطي نتائج مرضية تلائمه وأهدافه هي وحدة الموضوع بالنظر لما يظهره تكرار الأفكار او الموضوعات من طبيعة لبناء المنطق الدعائي من حيث ترتيب الحجج الرئيسة الى الحجج الثانوية، وتوضيح الأهداف الكامنة وراء بنية هذا المنطق.

ووحدة الفكرة او الموضوع: تمثل اكبر واهم وحدات التحليل واكثرها افادة وتعد إحدى الدعامات الأساسية في تحليل المواد الاعلامية والدعائية والاتجاهات والقيم والمعتقدات، وهذه الوحدة عبارة عن جملة او عبارة تتضمن الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل وتكون عادة جملة مختصرة محددة تتضمن مجموعة الأفكار التي يحتوي عليها موضوع التحليل[1].

سادسا:فئات المقارنة

بعد تحديد الوحدات اللازمة للمقارنة يجب ان يتم تحديد فئات المقارنة وتعد هذه المرحلة من اصعب مراحل العمل وتحتاج الى دقة ومهارة بالغة من قبل الباحثين ويمكن تحديد الفئات من خلال الإطار النظري للمشكلة وحدود ما يثيره من تساؤلات او فروض علمية وإطار النتائج المستهدفة[2].

وتعرف الفئات بانها مجموعة من التصنيفات او الفصائل يقوم الباحث بأعدادها طبقا لنوعية المضمون ومحتواه وهدف التحليل لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون وتصنيفه باعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول وبما يتيح إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسور[3].

وتنقسم الفئات الى قسمين رئيسين من حيث اتجاهها هما:

الفئات التي تهتم باجابة السؤال، ماذا قيل.. ؟ والثاني: يمثل الفئات التي تهتم باجابة السؤال، كيف قيل.. ؟

---

[1] د.سميرمحمد حسين، تحليل المضمون، ط2، القاهرة، عالم الكتب، 1996، ص77.

[2] د. محمد الجوهر، م. س. ذ، ص389.

[3] د.سمير محمد حسين، المصدر السابق نفسه، ص88.

وما يهمنا في هذه الدراسة هو الفئات التي تجيب عن السؤال ماذا قيل..؟ لتقديم الإجابات المطلوبة في البحث.

وتم تحديد فئة الموضوع: التي تستهدف الإجابة على السؤال علام يدور مضمون الاتصال (الدعاية) وتفيد في الكشف عن مراكز الاهتمام في المضمون.

وقد حددت الباحثة في هذا البحث (17) فئة رئيسة. وندرج فيما ياتي الفئات الرئيسة (الاساليب) التي ظهرت اثناء التحليل مع توضيح المعنى المراد بكل اسلوب اذ ان مثل هذا الاجراء يساعد في التعريف بالفئات بشكل دقيق:

ت	الفئة	التعريف
1	الترغيب	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي قدمت وعوداً وعهوداً مستغلة الحاجات النفسية للمتلقين الذين توجه اليهم الدعاية.
2	الكذب	وهي الفئة التي تتضمن أفكار تحتوي معلومات مختلقة او مشوهة او محرفة.
3	التكرار	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي تكرر مرات عديدة بغية لفت الانتباه اليها وجعلها ماثلة امام المتلقي بصورة دائمة.
4	التشويه	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي تضم إحداثاً لا تنطوي على أهمية حقيقية او حقائق جزئية وتقدم على انها الحقيقة كاملة.
5	شخصنة العداء	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي تحدد الخصم في فرد يكون هو الهدف الرئيس في تركيز العداء والكره نحوه.
6	الاستمالات العاطفية	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي تستغل العناصر النفسية والعاطفية بصورة كبيرة بغية التأثير او كسب التأييد نحو قضايا معينة.

7	الإجماع	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي تشير الى وجود اتفاق او تاييد او تلاحم مع المواقف المتخذة.
8	التبرير	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي تقدم اسباباً وحججاً للأفعال والمواقف المتخذة من اجل تحقيق القناعة عند المتلقي بهذه الأفعال والمواقف.
9	التضخيم والمبالغة	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي منحت قيمة اضافية بغية التهويل.
10	الإثارة	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي يراد منها كسب انتباه المتلقي تجاه قضايا حماسية وعاطفية.
11	اطلاق التسميات	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي تستخدم مفردات مثيرة لوصف شخصيات الخصم او سلوكياته والذي يؤدي تكرارها الى اثارة مشاعر معينة كالكراهية والاستخفاف.
12	التخويف	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي يقصد منها تحذيراً او إبلاغاً او إنذاراً بالعقاب بهدف إشاعة الرعب والفزع
13	كشف نوايا الخصم	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي تشير الى المقاصد والأهداف التي تسعى الدعاية المعادية الى اخفائها.
14	تفنيد ادعاءات الخصم	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي تشير الى نفي او تكذيب او دحض ما تقدمه الدعاية المعادية.
15	شحذ الهمم	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي تعمل على رفع المعنويات واستنهاض الهمم.
16	التحريض	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي تدعو للتحريض مثل القيام باعمال معينة تخدم القائم بالدعاية.
17	التقليل من أهمية الخصم	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي يراد منها التصغير او الحط من قيمة الخصم امام الرأي العام.

أدوات البحث

اولا: تصميم استمارة المقارنة:

يقوم عادة الباحث بتصميم الهيكل العام للاستمارة بحيث تشمل على البيانات الاولية عن مادة التحليل وفئات التحليل، ووحدات التحليل ووحدات القياس فضلاً عن الملاحظات التي يسجلها الباحث كيفيا والتي لا يسمح تصميم الاستمارة بتسجيلها كميا[1].

وقد قامت الباحثة بتصميم الاستمارة[*] لتكون اداة للتصنيف القبلي التي تم اعدادها على ضوء التحليل التمهيدي، اذ تضمنت الفئات (الرئيسة والفرعية) المقترحة للمقارنة بين اساليب الدعاية الأمريكية والعراقية، وتم عرض هذه الاستمارة على مجموعة من الخبراء[**].

ثبات التحليل

تسعى عملية الثبات الى التأكد من وجود درجة عالية من الاتساق بالنسبة للبعدين التاليين[2]:

. الاتساق بين الباحثين القائمين بالتحليل:بمعنى ضرورة توصل كل منهم الى النتائج نفسها بتطبيق فئات التحليل نفسها ووحداته على المضمون نفسه.

- الاتساق الزمني بمعنى ضرورة توصل الباحثين الى النتائج نفسها بتطبيق فئات التحليل ووحداته نفسها على المضمون نفسه اذا جرى التحليل في اوقات مختلفة.

---

(1) د.محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، م.س.ذ، ص**234**.

(*) أنظر الإستمارة في ملاحق البحث.

(**) الخبراء هم: أ.د.حميدة سميسم/قسم الصحافة–عميدة كلية الاعلام

أ.د.مظفر مندوب/رئيس قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية–كلية الاعلام

أ.م.د. عبد السلام السامر/قسم الصحافة–كلية الاعلام

أ.م.د. وسام فاضل/قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية–كلية الاعلام

أ.م.د.كريم محمد حمزة/قسم الاجتماع–كلية الاداب

أ.م.د.مهند النعيمي/قسم علم النفس–كلية الاداب

(2) د.سمير محمد، تحليل المضمون، م. س. ذ، ص**126**.

وقد لجأت الباحثة الى استخراج الثبات بالاعتماد على اتساق المحلل مع نفسه عبر الزمن، اذ قامت الباحثة بتحليل العينة نفسها مرتين متتاليتين وبفاصل زمني استغرق (30) يوما بين التحليل الأول والتحليل الثاني وذلك لايجاد اتساق الباحث مع نفسه عبر الزمن.

ومن خلال ماتقدم استطاعت الباحثة بناء التصنيف الذي تمثل الاساليب الدعائية في تصريحات المسؤولين الامريكيين والعراقيين وقد تم حصر (12) فئة رئيسة للجانب الامريكي و(12) فئة رئيسة للجانب العراقي وفيما يلي عرض لهذه الفئات:

يتضح من الجدول رقم (5) الذي يعرض الفئات الرئيسة للجانب الأمريكي ان اسلوب الترغيب قد احتل المرتبة الأولى بين اهتمامات الخطاب الدعائي الأمريكي اذ حصل على نسبة قدرها(20.6%) وعدد تكرارات بلغت (251) تكرارا، بينما احتل الكذب على المرتبة الثانية بنسبة قدرها(14.3%) وعدد تكرارا بلغت (174) واحتل اسلوب التكرار المرتبة الثالثة بنسبة قدرها(11.3%) وعدد تكرارات بلغت (138) وحصل اسلوب التشويه على المرتبة الرابعة بنسبة قدرها (8.9%) وعدد تكرارا بلغت (108) في حين احتل اسلوب شخصنة العداء على المرتبة الخامسة بنسبة قدرها (8.5%) وعدد تكرارات بلغت (104) بينما احتل اسلوب الاستمالات العاطفية على المرتبة السادسة بنسبة قدرها (8.1%) وعدد تكرارات بلغت (99)، واحتل اسلوب الإجماع المرتبة السابعة بنسبة قدرها (6.3%) وعدد تكرارات بلغت (77) كما احتل اسلوب التبرير المرتبة الثامنة بنسبة قدرها (5.9%) وعدد تكرارات بلغت (73)، وحصل اسلوب التضخيم والمبالغة على المرتبة التاسعة بنسبة قدرها (5.9%) وعدد تكرارات بلغت (72)، وحصل اسلوب الإثارة على المرتبة العاشرة بنسبة قدرها (3.9%) وعدد تكرارات بلغت (47) بينما احتل اسلوب إطلاق التسميات على المرتبة الحادية عشر بنسبة قدرها (3.7%) وعدد تكرارات بلغت (45)، في حين احتل المرتبة الأخيرة اسلوب التخويف بحصوله على اقل نسبة وهي (2.4%) وعدد تكرارات بلغت (30).

جدول رقم(5) يبين الفئات الرئيسية للجانب الأمريكي

الفئات	عدد التكرارات	%	المرتبة
الترغيب	251	20.6	1
الكذب	174	14.3	2
التكرار	138	11.3	3
التشويه	108	8.9	4
شخصنة العداء	104	8.5	5
الاستمالات العاطفية	99	8.1	6
الإجماع	77	6.3	7
التبرير	73	5.9	8
التضخيم والمبالغة	72	5.9	9
الإثارة	47	3.9	10
اطلاق التسميات	45	3.7	11
التخويف	30	2.4	12
المجموع	1218	%100	

اما فيما يخص الفئات الرئيسة للجانب العراقي فمن خلال الجدول رقم (6) يتضح ان اسلوب التكرار قد حصل على اعلى النسب محققا نسبة قدرها (12.1%) وعدد تكرارات بلغت (94) تكرارا، واحتل اسلوب كشف نوايا الخصم على المرتبة الثانية بنسبة قدرها (11.2%) وعدد تكرارات بلغت (87) تكرارا، واحتل اسلوب تفنيد ادعاءات الخصم المرتبة الثالثة بنسب قدرها (10.8%) وعدد تكرارات بلغت (84) تكرارا بينما حصل اسلوب شحذ الهمم على المرتبة الرابعة بنسب قدرها (10.7%) وعدد تكرارات بلغت (83) تكرارا وحصل اسلوب التحريض على المرتبة الخامسة بنسب قدرها (10.3%) وعدد تكرارات بلغت (80) تكرارا واحتل اسلوب التشويه على المرتبة السادسة بنسب قدرها (9.5%) وعدد تكرارات بلغت (74) تكرارا واحتل اسلوب اطلاق التسميات على المرتبة السابعة بنسب قدرها (9.4%) وعدد تكرارات

بلغت (73) تكرارا وحصل اسلوب التخويف على المرتبة الثامنة بنسب قدرها (9.1%) وعدد تكرارات بلغت (70) تكرارا واحتل اسلوب التضخيم والمبالغة على المرتبة التاسعة بنسب قدرها (7.7%) وعدد تكرارات بلغت (60) تكرارا في حين احتل اسلوب التقليل من أهمية الخصم على المرتبة العاشرة بنسب قدرها (3.3%) وعدد تكرارات بلغت (26) تكرارا في حين احتل اسلوب الاجماع على المرتبة الحادية عشر بنسبة قدرها (3.2%) وعدد تكرارات بلغت (25) وأخيرا احتل اسلوب الكذب على المرتبة الأخيرة في سلم اساليب الدعاية العراقية محققا نسبة قدرها (2.7%) وعدد تكرارات بلغت (21).

جدول رقم (6) يبين توزيع الفئات الرئيسية للجانب العراقي

الفئات	عدد التكرارات	%	المرتبة
التكرار	94	12.1	1
كشف نوايا الخصم	87	11.2	2
تفنيد ادعاءات الخصم	84	10.8	3
شحذ الهمم	83	10.7	4
التحريض	80	10.3	5
التشويه	74	9.5	6
اطلاق التسميات	73	9.4	7
التخويف	70	9.1	8
التضخيم والمبالغة	60	7.7	9
التقليل من اهمية الخصم	26	3.3	10
الإجماع	25	3.2	11
الكذب	21	2.7	12
المجموع	777	%100	

ثانيا:معالجة البيانات احصائيا

قامت الباحثة بعد جدولة الفئات وحساب التكرارات والنسب المئوية لكل فئة رئيسة وفئة فرعية بالاعتماد على بعض المقاييس الاحصائية التي توضح او تكشف عن وجود علاقة من عدمها بين الفئات الرئيسة للجانبين الامريكي والعراقي وقد ظهر من خلال الجدولين رقم (5) ورقم (6) ان هناك فئات رئيسة متشابهة بين الجانبين بلغ عددها(7) فئات واخرى مختلفة بين الجانبين، وقد قامت الباحثة باخضاع الفئات الرئيسة المتشابهة فقط لبعض المقاييس الاحصائية الخاصة بتحليل البيانات وكان في مقدمتها:

1. الوسط الحسابي[1]: وهو القيمة الناتجة من قسمة مجموع القيم على عددها ويرمز له بالرمز $\bar{Y}$ ويعد الوسط الحسابي من اهم مقاييس النزعة المركزية ويحسب وفقاً للمعادلة الآتية:

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

حيث أن:

$\bar{Y}$ = الوسط الحسابي

$\sum Y_i$ = مجموع القيم

n = عدد القيم

2. الانحراف المعياري: ويعد من اهم مقاييس التشتت ويستفاد منه في معرفة مدى انحراف القيم (تشتتها) عن وسطها الحسابي[2].

فلكي نصف مجموعتين ونقارنها بدقة يجب ان لا نقتصر على مقارنة متوسطي المجموعتين بل يجب ان نصف درجة اختلاف مفردات كل من المجموعتين بعضها عن البعض الاخر اومتوسطاتها أي بعبارة اخرى نصف درجة تشتتها، والانحراف المعياري هو الجذر التربيعي لمعدل مربعات انحرافات القيم عن وسطها الحسابي ويمكن حساب الانحراف المعياري باستخدام المعادلة[1]:

---

(1) د.خاشع محمود الراوي، المدخل الى الاحصاء، الموصل، جامعة الموصل، **1984**، ص**65**.

(2) المصدر السابق نفسه، ص**108**.

(1) د.جبر مجيد العتابي، م. س. ذ، ص**114**.

$$ع = \sqrt{\frac{مج\ ح^2}{ن}}$$

حيث ان ع= الانحراف المعياري

مج = مجموع

ح^2= مربع الانحرافات

ن= حجم العينة

3. إختبار مربع كاي (كا^2)[2]: ويستعمل هذا الاختبار لتوضيح اهمية الفرق المعنوي بين البيانات الحقيقية والبيانات المتوقعة لعينة واحدة او لعينتين، لظاهرة معينة او اكثر، وقبل اجراء هذا الاختبار يجب ان تدخل البيانات في جداول تتكون من مجموعة من الاعمدة والالواح الافقية، وان نستخرج المجاميع الافقية والعمودية وكذلك احتساب عدد درجات الحرية والتي تساعدنا في معرفة درجات الدلالة في جدول الاحتمالية لنقارن بين مجموع (كا^2) مع القيمة الجدولية وبذلك نقرر وجود فروق معنوية بين البيانات الحقيقية والبيانات المتوقعة او عدم وجودها.

ولغرض احتساب مربع كاي نتبع الخطوات الاتية:

1. احتساب التكرار النظري او المتوقع عبر المعادلة الاتية:

$$كَ = \frac{مج\ الصف\ X\ مج\ العمود}{ن}$$

حيث ان:

كَ = التكرار المتوقع

مج = مجموع

ن = المجموع الكلي

2. حساب الفروق بين التكرار النظري وبين التكرار الحقيقي اي:

ك – كَ

(2) المصدر السابق نفسه، ص**118**.

3. تربيع الفروق الناتجة عن العملية السابقة اي $(ك - كَ)^2$.

4. قسمة مربعات الفروق على التكرارات النظرية لكل خلية اي:

$$\frac{(ك - كَ)^2}{ك}$$

5. حساب مجموع العملية السابقة وهو قيمة (كا^2).

6. استخراج درجات الحرية من المعادلة الاتية:

درجة الحرية= (عدد الاعمدة – 1) (عدد الصفوف او الالواح –1)

7. الكشف عن قيمة (كا^2) في الجدول الخاص بها عند مستوى(0.05) فاذا زادت قيمة (كا^2) عن هذا كان هناك ارتباطا معنويا واذا نقصت دل ذلك على عدم الارتباط واستقلال المتغيرين كل عن الاخر.

مدخل: تحليل نتائج المقارنة وتفسيرها

يتضح من خلال الجدول رقم (7) الذي يبين المقارنة بين نسب ظهور الفئات الرئيسة(الاساليب) عند الجانب الامريكي والعراقي ان الموضوعات والافكار التي تم طرحها في تصريحات المسؤولين الامريكين والعراقيين خلال مدة البحث واستنادا الى مجتمع البحث قد توزعت على (17) فئة رئيسة.وقد قامت الباحثة باجراء المقارنة بين هذه الفئات، كل فئة او اسلوب على حدة بحيث ان كل فئة رئيسة او اسلوب اخذت جدولا خاصا بها، وزعت فيه الفئات الفرعية التي استقتها الباحثة من مادة التحليل معززة هذه الجداول بالاعداد والنسب المئوية، مستندة في تسلسل الفئات الرئيسة او (الاساليب) على تسلسلها عند الجانب الامريكي اولا (أي تم اعتماد الفئات الرئيسة والفرعية الخاصة بالجانب الامريكي كمعيار لبناء الجداول وترتيبها التكراري) فضلاً عن تاشير وشرح اهم الاهداف المبتغاة من وراء الطرح الدعائي لكلا الجانبين (الامريكي والعراقي) وفيما ياتي المقارنة الخاصة بهذه الاساليب الدعائية

مقارنة الأساليب الدعائية الأمريكية-العراقية

أولا:أسلوب الترغيب

يتضح لنا من الجدول رقم (7) إن فئة الترغيب قد ظهرت عند الجانب الأمريكي ولكنها لم تظهر عند الجانب العراقي، وقد احتلت عند الجانب الامريكي اعلى المراتب في سلم الاساليب الدعائية الامريكية محققة نسبة قدرها (20.6%) وعدد تكرارات بلغت (251) تكراراً (انظر الجدول رقم 5/الفصل الرابع) في حين لم تحقق هذه الفئة أية نسبة عند الجانب العراقي (أنظر جدول رقم 6/الفصل الرابع) ويعزى ذلك إلى أن الخطاب الأمريكي في حرب الخليج الثالثة قد اعتمد على استخدام الترغيب والترهيب (التخويف) ولكن بنسب متفاوتة، فقد استخدمت أمريكا أساليب سبق وان استخدمتها الدعاية النازية لاسيما الاعتماد على تجارب العالم الروسي بافلوف في نظرية الارتكاس الشرطي[1]، وبخاصة التركيز على فكرة إن أمريكا

1) د0نهوند القادري، قراءة أولية في مشهد التغطية الأعلامية للحرب على العراق، مجلة الأذاعات العربية، العدد (1)، تونس، اتحاد اذاعات الدول العربية، 2004، ص56.

جاءت من اجل العراقيين فقدمت الوعود التي تخفف من الآلام ومعاناة العراقيين، فهنا نجدها ركزت على مخاطبة الشعب العراقي بهدف كسبه لصالح

جدول رقم (7) يوضح المقارنة بين الفئات الرئيسية للجانبين الأمريكي والعراقي

ت	الفئة	الجانب الأمريكي		الجانب العراقي	
		التكرار	%	التكرار	%
1	الترغيب.	251	20.6	–	–
2	الكذب.	174	14.3	21	2.7
3	التكرار.	138	11.3	94	12.1
4	التشويه.	108	8.9	74	9.5
5	شخصنة العداء.	104	8.5	–	–
6	الإستمالات العاطفية.	99	8.1	–	–
7	الإجماع.	77	6.3	25	3.2
8	التبرير.	73	5.9	–	–
9	التضخيم والمبالغة.	72	5.9	60	7.7
10	الإثارة.	47	3.9	–	–
11	إطلاق التسميات.	45	3.7	73	9.4
12	التخويف.	30	2.4	70	9.1
13	كشف نوايا الخصم.	–		87	11.2
14	تفنيد ادعاءات الخصم.	–		84	10.8
15	شحذ الهمم.	–		83	10.7
16	التحريض.	–		80	10.3
17	التقليل من أهمية الخصم.	–		26	3.3
	المجموع	1218	%100	777	%100

الحرب والسعي الى دفعه نحو التمرد على نظامه السياسي، وبالتالي فهي ليست بحاجة، أي أمريكا، إلى خوض حرب لأجل احتلال العراق..

بينما لم نجد أي اثر لفئة الترغيب في الخطاب العراقي خلال الحرب، فلم يستخدم أسلوب الترغيب وإنما استخدم ما يدحض هذه الوعود والإشارة إلى زيفها وعدم

مصداقيتها من وجهة النظر العراقية، وبالإمكان التأكد من المسعى الأمريكي في توظيف إسلوب الترغيب في تصريحات مسؤوليه من خلال الفئات الفرعية المشار لها في الجدول رقم (8):

1/1 تأكيد أمريكا على إقامة حكومة مدنية للعراق:

نالت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي المرتبة الأولى ضمن إسلوب الترغيب بنسبة قدرها (27.9%) وبعدد تكرارات بلغت (70) تكراراً، واحتلال هذه الفئة المرتبة الأولى لم يكن مصادفة إنما ارتبط الأمر بمعرفة الدعاية الأمريكية، بكيفية استغلال حاجات الشعب العراقي ومنها أن تكون له حكومة منتخبة كما ذكر ذلك كولن باول وزير خارجية امريكا السابق في احد تصريحاته: "سنضع في موقع السلطة حكومة مسؤولة لا تهدد جيرانها وتريد أن تعيش بسلام مع جيرانها"[1] جاعلين من هذه المسألة ضمن أهداف أمريكا في العراق "حددنا أهدافنا ومن ضمنها مساعدة الشعب العراقي على خلق الظروف للانتقال إلى حكم ذاتي تمثيلي"[2]. ولم يظهر أي اثر لهذه الفئة في الجانب الدعائي العراقي.

1/2 التأكيد على جلب المساعدات الإنسانية إلى الشعب العراقي:

نالت هذه الفئة الفرعية عند الجانب الأمريكي المرتبة الثانية ضمن اسلوب الترغيب بنسبة قدرها (26.3%) وبعدد تكرارات بلغت (66) تكراراً، وجاء تركيز المسؤولين الأمريكيين على هذه الفئة انطلاقاً من معرفتهم المسبقة من أن هناك حاجة إنسانية سوف تتولد عند العراقيين بسبب الحرب، لذلك فقد أرادت الإدارة الأمريكية هنا التأكيد على إن أمريكا وقواتها المقاتلة قد أعطت لحاجات الشعب جل اهتمامها كما جاء في احد التصريحات: "أن قوات التحالف المقاتلة قد جلبت الطعام والماء والأدوية إلى العراق منذ اليوم الأول لدخولها"[1].

---

[1] كولن باول، وزير الخارجية الامريكي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/3/25**.

[2] تومي فرانكس، قائد القيادة الوسطى وقوات التحالف، مؤتمر صحفي في **2003/3/23**

[1] دونالد رامسفيلد، وزير الدفاع الامريكي، تصريح في **2003/3/27**.

1/3 تأكيد دور الأمم المتحدة في العراق:

نالت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي المرتبة الثالثة ضمن اسلوب الترغيب بنسبة قدرها (14.7%) وبعدد تكرارات بلغت (37) تكراراً، وجاءت هذه الفئة لتبرز تأكيد حرص أمريكا على أن يكون للأمم المتحدة دور رئيس ومباشر في العراق فان "الأمم المتحدة سيكون لها دور في العراق وسيكون هذا الدور إنسانياً في بادئ الأمر"[(2)] ولتنفيذ رغبة الإدارة الأمريكية بالظهور أمام الرأي العام العالمي بمظهر الذي يعمل جنباً إلى جنب مع الأمم المتحدة، وأنها لن تنفرد بالأمور وحدها في عراق ما بعد الحرب،سيكون هناك "تعاون من الأمم المتحدة للعمل معها في جهد إعادة الأعمار"[(3)].

1/4 تأكيد حرص أمريكا على المحافظة على ثروات العراق:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي المرتبة الرابعة بنسبة قدرها (14.3%) وبعدد تكرارات بلغت (36) تكراراً، وجاءت هذه الفئة لتؤكد رغبة أمريكا في المحافظة على موارد العراق النفطية والتنموية، وهي مسالة مهمة أخرى استغلتها الدعاية الأمريكية في سبيل تأكيد اسلوب الترغيب الذي اعتمدته في خطابها الدعائي، من خلال التركيز على أن أمريكا تضع نصب أعينها كل من شانه المحافظة على مستقبل العراق فهي تؤكد: "على منع وعلى إصلاح الأضرار التي ألحقها نظام صدام حسين بالموارد الطبيعية للعراق، ونحن نتعهد بحمايتها كونها كنزاً قومياً لشعب العراق ومن اجله"[(4)].

1/5 تعهد أمريكا بإعادة إعمار العراق بعد الحرب:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب الترغيب على المرتبة الخامسة بنسبة قدرها (12.4%) وبعدد تكرارات بلغت (31) تكراراً، وجاء تأكيد الخطاب الأمريكي على هذه الفئة بعد اشتداد المعارك بين القوات الأمريكية والعراقية

[(2)] كولن باول، وزير الخارجية الامريكي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/4/7**.

[(3)] كولن باول، وزير الخارجية الامريكي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/3/25**.

[(4)] جورج دبيلو بوش، الرئيس الامريكي، تصريح في **2003/3/24**.

التي نتج عنها إلحاق أضرار بالبنية التحتية للاقتصاد العراقي ولكي تغطي الإدارة الأمريكية على هذه الأضرار فقد أثارت قضية إعمار العراق مؤكدة توليها مسؤولية ذلك بان "هناك عملية إنسانية وإعادة إعمار هائلة"[1].

1/6 إعلان أمريكا مسؤوليتها عن الحفاظ على الأمن والاستقرار في العراق:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي المرتبة السادسة والأخيرة في اسلوب الترغيب بنسبة قدرها (4.4%) وبعدد تكرارات بلغت (11) تكراراً، وجاء حديث الإدارة الأمريكية المتكرر عن عراق ما بعد الحرب للتأكيد على إن أمريكا ستتحمل مسؤوليتها في الحفاظ على الأمن والاستقرار في العراق بعد الحرب عبر تاكيدهم بان "علينا بعد أن ننتصر واجب ومسؤولية إحلال الاستقرار في البلد وضمان بقاء البلد سليماً دون تجزئة"[2] وهنا سعت الدعاية الأمريكية إلى إظهار الأعمال التي تقوم بها الإدارة الأمريكية وكأنها تنطلق بدافع الرغبة في إحلال السلام والمستقبل المستقر للعراق كما ذكر ذلك كولن باول "إننا لا نعتزم ترك العراق في حالة الفوضى"[3].

---

[1] ريتشارد باوتشر، ناطق باسم وزارة الخارجية الامريكية، بيان في **2003/3/25**.

[2] كولن باول، وزير الخارجية الامريكي السابق، مقابلة مع التلفزيون المصري في **2003/3/26**.

[3] المصدر السابق نفسه.

جدول رقم (8) يوضح أسلوب الترغيب وفئاته الفرعية للجانبين الأمريكي والعراقي

ت	الجانب الأمريكي	عدد التكرارات	%	الجانب العراقي	عدد التكرارات	%
1	تأكيد أمريكا على إقامة حكومة مدنية للعراق.	70	27.9	–		
2	التأكيد على جلب المساعدات الإنسانية إلى الشعب العراقي.	66	26.3	–		
3	تأكيد دور الأمم المتحدة في العراق.	37	14.7	–		
4	تأكيد حرص أمريكا المحافظة على ثروات العراق.	36	14.3	–		
5	تعهد أمريكا بإعادة إعمار العراق بعد الحرب.	31	12.4	–		
6	إعلان أمريكا مسؤوليتها عن الحفاظ على الأمن والاستقرار في العراق.	11	4.4	–		
	المجموع	251	%100			

ثانيا: اسلوب الكذب

يتضح لنا من الجدول رقم (7) أن فئة الكذب قد ظهر استخدامها عند الجانبين الأمريكي والعراقي ولكن بنسب متفاوتة، إذ حققت عند الجانب الأمريكي المرتبة الثانية بنسبة قدرها (14.3%) وعدد تكرارات بلغت (174) تكراراً (انظر الجدول رقم 5/الفصل الرابع)، في حين حققت عند الجانب العراقي المرتبة الأخيرة محققة نسبة قدرها (2.7%) وبعدد تكرارات بلغت (21) تكراراً (انظر الجدول رقم 6/الفصل الرابع) والملاحظ هنا أن الفارق كبير بين حجم استخدام هذا الاسلوب من قبل الجانبين الأمريكي والعراقي، ويعزى ذلك إلى أن الدعاية الأمريكية قد عرفت باستخدام اسلوب الكذب واستطاعت في غزوها للعراق أن توظف هذا الاسلوب بشكل كبير، جاء ذلك لرغبة الإدارة الأمريكية في تعبئة الرأي العام العالمي وبالأخص الامريكي لصالح هذه الحرب، فاختلقت الأكاذيب في محاولة لتبرير حربها، بينما نجد أن الجانب العراقي لم يستخدم هذا الاسلوب إلا بشكل محدود جداًَ، فالخطاب العراقي كان قد وظف اسلوب الكذب بطريقة حاول فيها زعزعة معنويات الخصم بإطلاق بعض القضايا وترديدها وفي الوقت نفسه إسناد المحاولات الأخرى الرامية لتعبئة الجماهير في العراق نحو الصمود أمام الخصم.

وبالإمكان توضيح استخدام كلا الجانبين الأمريكي والعراقي لاسلوب الكذب من خلال الفئات الفرعية الموضحة في الجدول رقم (9)، وادناه الفئات الخاصة بالجانب الامريكي:

2/1 التأكيد على أن هدف أمريكا من الحرب هو تحرير العراق:

حصلت هذه الفئة في الخطاب الأمريكي ضمن اسلوب الكذب على المرتبة الأولى بنسبة قدرها (26.4%) وبعدد تكرارات بلغت (46) تكراراً، وقد سعى الخطاب الأمريكي عبر هذه الفئة إلى إقناع الرأي العام في العالم بصحة ومشروعية الحرب على العراق مؤكداً أن العراقيين أنفسهم يريدون وينتظرون القوات الأمريكية لتحريرهم، فحاولت أمريكا بشتى الوسائل أن تقنع الرأي العام بحربها حتى لو اعتمدت على

أسس إنشائية كإدعائها بتحرير الشعب العراقي من نظام صدام حسين عبر تاكيدها أن "ليس لدينا أي مطمع في العراق سوى تحرير شعبه"[1].

وبالإمكان الإشارة إلى الحادثة التي وقعت بعد يوم واحد من نشوب الحرب حينما قام الجندي الأمريكي برفع العلم الأمريكي في ميناء أم قصر، وإنزال العلم العراقي والذي أحرج بفعلته هذه القادة الأمريكيين الداعين لتحرير العراق الذين سارعوا إلى تدارك هذه الفضيحة، بان أمروا بإنزال العلم الأمريكي وإرجاع العلم العراقي[2].

وقد جرى ضمن تسويق مبدأ (تحرير العراق) بترويج بعض (التعميمات البراقة)[*] التي سبق أن اعتمدتها الدعاية الأمريكية في حروبها السابقة[**] فقد بقى الرئيس الأمريكي جورج بوش يردد مصطلح الحرية حتى اختار لحربه على العراق اسم (حرية العراق) لجعل صورة أمريكا المحررة تطغى على أمريكا الغازية كما جاء في احدى التصريحات:"إن إمكانيات القوات المشتركة في عملية تحرير العراق تتألف..."[3].

2/2 تأكيد أمريكا على عدم إيقاع خسائر بشرية بين المدنيين العراقيين:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب الكذب على المرتبة الثانية بنسبة قدرها (20.1%) وعدد تكرارات بلغت (35) تكراراً، وقد عمل الخطاب الأمريكي في هذه الفئة على ترويج فكرة امتلاك أمريكا لأسلحة شديدة الدقة والتصويب التي من خلالها لا يمكن إصابة المدنيين بتاكيدهم ان "حماية المدنيين

---

(1) جورج دبيلو بوش، الرئيس الامريكي، خطاب امام حشد من العسكريين الامريكيين في قاعدة ماكديل الجوية في **2003/3/26**.

(2) فريد الفالوجي، م. س. ذ ، ص**115**.

(*) توضع هذه العبارات غالباً من قبل رجال الاتصال وغايتها اختزال الافكار في صيغة تتلاءم عموماً مع انتظار الجمهور.

(**) استخدمت امريكا في غزو بنما اسم (عملية العدالة المطلقة) والحرب في افغانستان (عملية الحرية الدائمة) وفي حرب الخليج الثانية (عملية عاصفة الصحراء) وفي غزو العراق (عملية تحرير العراق).

(3) تومي فرانكس، قائد القيادة الوسطى وقائد قوات التحالف، مؤتمر صحفي في **2003/3/23**.

الأبرياء التزام محوري في خطتنا الحربية"[1].. معللين في ذلك بالكفاءة العالية للطيارين التابعين لدول التحالف، الذين لا يمكن أن يصوبوا مدنيين فأسلحتهم ذكية ودقيقة وان "قوات التحالف ستبذل كل جهد ممكن للحفاظ على حياة المدنيين من الخطر"[2].

2/3 تأكيد قصف قوات التحالف لمراكز عسكرية عراقية فقط:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب الكذب على المرتبة الثالثة بنسبة قدرها (16.7%) وعدد تكرارات بلغت (29) تكراراً، وقد أشاد المسؤولون الأمريكيون عبر هذه الفئة بفاعلية الأسلحة الدقيقة التصويب التي تمتلكها قواتهم وبدقة إصاباتهم، وأنهم بذلك يستهدفون المراكز العسكرية فقط كما جاء في احد التصريحات: "إننا نستهدف مواقع عسكرية معينة ومواقع قيادة وتحكم"[3]ويعملون على تجنب إصابة المواقع الأخرى،وبالأخص المدنية كما اكدها تومي فرانكس قائد قوات التحالف "تسعى قوات التحالف لان تكون بالغة الدقة في التصويب ضد الأهداف"[4].

2/4 التأكيد على امتلاك العراق أسلحة دمار شامل:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب الكذب على المرتبة الرابعة بنسبة قدرها (14.4%) وعدد تكرارات بلغت (25) تكراراً، وتعد قضية أسلحة الدمار الشامل العراقية من أكثر أشكال الخداع (اورويلية)[*] التي اعتمدتها الدعاية الأمريكية، فقد عد الرئيس الأمريكي جورج بوش أن القضاء على أسلحة العراق

---

(1) جورج ديبلو بوش، الرئيس الامريكي، خطاب امام حشد من العسكريين الامريكيين في قاعدة ماكديل الجوية في **2003/3/26**.

(2) جورج ديبلو بوش، الرئيس الامريكي، حديث الرئيس الاذاعي الى الشعب في **2003/3/22**.

(3) كولن باول، وزير الخارجية الامريكي السابق، مقابلة مع تلفزيون دوردارشان الهندي في **2003/3/26**

(**4**) تومي فرانكس، قائد المنطقة الوسطى وقوات التحالف، مؤتمر صحفي في **2003/3/23**.

(*) نسبة الى جورج اورويل.

التدميرية يرتبط مباشرة بتحقيق الأمن للمجتمع الأمريكي من خلال تاكيده: "إننا نتخذ كل إجراء يمكننا للحيلولة دون استخدام النظام العراقي لأسلحة الدمار الشامل المخبأة التي يملكها"[1].

وقد تم استغلال قضية أسلحة الدمار الشامل من خلال الخداع والتلاعب الذي يمهد تدريجياً لتشكيل عقول الناس حول حتمية وقوع الحرب التي هي الحل المناسب للخلاص من هذا الخطر، وإدارة بوش كانت تؤكد دائماً على امتلاك العراق لهذه الأسلحة كما جاء في تصريح كولن باول: "أنا واثق من أننا سنعثر على أسلحة دمار شامل"[2]وبذلك صارت قضية أسلحة الدمار الشامل العراقية وخطرها المزعوم على المدن الغربية من أهم عناصر الدعاية للحرب. ولم تظهر هذه الفئة عند الجانب العراقي بل ظهر ما يدحضها ويفندها.

2/5 إبراز اهتمام أمريكا بحماية ألاماكن المقدسة والأثرية في العراق:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب الكذب على المرتبة الخامسة بنسبة قدرها (13.8%) وعدد تكرارات بلغت (24) تكراراً، ويعزى تأكيد الإدارة الأمريكية في زعمها الى رغبتها في حماية الأماكن المقدسة والأماكن الأثرية في العراق لأهمية هذه الأماكن وقدسيتها ومكانتها المتميزة كونها تعبر عن حضارة وتاريخ العراق، كما في تأكيد الرئيس الأمريكي جورج بوش: "إننا نقوم باتخاذ كل خطوة ممكنة لحماية الأماكن المقدسة الإسلامية وغيرها من الأماكن العراقية المصانة ذات الأهمية للتراث الديني والثقافي الإسلامي والعراقي"[3]و "قوات الائتلاف تواصل حماية الأماكن المقدسة والمواقع الأثرية"[4].

---

[1] جورج دبيلو بوش، الرئيس الامريكي، خطاب امام حشد من العسكريين الأمريكيين في قاعدة ماكديل الجوية في **2003/3/26**.

[2] كولن باول، وزير الخارجية الامريكي السابق، مقابلة مع قناة ابو ظبي الفضائية في **2003/3/26**.

[3] جورج دبيلو بوش، الرئيس الامريكي، مؤتمر صحفي في **2003/4/8**.

[4] فنسنت بروكس، الناطق باسم القيادة الامريكية الوسطى، مؤتمر صحفي في **2003/4/2**.

2/6 التأكيد على سعي أمريكا لتطبيق الديمقراطية في العراق:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب الكذب على المرتبة السادسة بنسبة قدرها (6.3%) وعدد تكرارات بلغت (11) تكراراً، وتعد قضية الديمقراطية من القضايا المهمة والجوهرية التي طرحتها الإدارة الأمريكية والتي تسعى إلى تطبيقها في العراق كما في تاكيد كولن باول: "أننا جئنا للمساعدة في إقامة نظام ديمقراطي أكثر استجابة للشعب"[1] فالفكرة التي تسعى أمريكا بشتى الوسائل إلى ترسيخها في أذهان الرأي العام العالمي هي إنسانية المعركة التي تخوضها وهدفها الديمقراطي، فهم يؤكدون ان "حال انتهاء الحرب سيرى الناس إننا ملتزمون بعراق أفضل، عراق ديمقراطي يعيش بسلام"[2].

2/7 الإعلان عن قتل مسؤولين عراقيين في غارات أمريكية:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب الكذب على المرتبة السابعة والأخيرة بنسبة قدرها (2.3%) وعدد تكرارات بلغت (4) تكرارات، فقد اشيع في تصريحات المسؤولين الأمريكيين أنباء عن مقتل مسئولين عراقيين، كما في إعلان عن مقتل علي حسن المجيد قائد المنطقة الجنوبية في منزله بالبصرة، حيث جاء في احد التصريحات: "مؤخراً كان علي حسن المجيد يركز اهتماماته على جنوب العراق حيث أفيد عن مصرعه يوم الاثنين الجاري بعد أن دكت غارة جوية منزله بالبصرة"[3]فضلاً عن نبا مقتل طه ياسين رمضان نائب رئيس الجمهورية السابق الذي كذبه ظهوره الإعلامي على احدى الفضائيات، ومثل تلك الأنباء شائع استخدامها في الحروب حيث تقوم الدعاية ببث معلومات عن هروب أو مقتل مسؤولين بغية زعزعة معنويات الخصم، وتحطيم إرادته في القتال حين يأتيه نبا مقتل قادته في المعركة.

---

(1) كولن باول، وزير الخارجية الامريكي السابق، مقابلة مع التلفزيون المصري في **2003/3/26**.

(2) المصدر السابق نفسه.

(3) دونالد رامسفيلد، وزير الدفاع الامريكي، مؤتمر صحفي في **2003/4/7**.

وادناه الفئات الخاصة بالجانب العراقي فيما يخص اسلوب الكذب:

2/8 وصف قتال القوات الأمريكية بالعشوائية:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب الكذب على المرتبة الأولى بنسبة قدرها (71.4%) وعدد تكرارات بلغت (15) تكراراً، فقد وصفت تصريحات المسؤولين العراقيين في هذه الفئة قتال القوات الأمريكية بالعشوائية وبأنها بعيدة عن التنظيم بعد أن جابهت مقاومة شديدة وقوية من قبل القوات العراقية، ف"العدوانيون بدأوا يتخبطون في فشلهم فتارة يضعون المسؤولية على سوء التخطيط في (البنتاغون) ومرة على مراكز القيادة في دولهم"[1].

فوصف قتال القوات الأمريكية بالعشوائية من شانه أن يحقق بعض الزعزعة في صفوف تلك القوات وفي الوقت نفسه يحقق ما يدعو له الخطاب العراقي من تعزيز لمعنويات القوات العراقية.

2/9 المواطنون البسطاء يتمكنون من إسقاط الطائرات بأسلحة خفيفة:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب الكذب على المرتبة الثانية بنسبة قدرها (28.6%) وعدد تكرارات بلغت (6) تكرارات، وقد استخدم الخطاب العراقي هنا من بين ما استخدم لغرض التأثير في معنويات الخصم حكاية الفلاح العراقي (علي عبيد منكاش) الذي استطاع إسقاط طائرة أمريكية نوع (أباتشي) في محافظة كربلاء ببندقية قديمة والتي أكدها طارق عزيز نائب رئيس الوزراء العراقي السابق في إحدى تصريحاته "تم إسقاط طائرة أباتشي ببندقية فلاح بسيط في محافظة كربلاء التي تعتبر شاهداً على بطولة أبناء شعب العراق الأصلاء"[2].

وكان العراق يهدف من إثارة قضايا كهذه وضع ترسانة الأسلحة الأمريكية الحديثة التي تتباهى بها أمريكا موضع سخرية واستهزاء، وعندما وجدت هذه الحادثة صداها عند الرأي العام العربي والعالمي عمدت الدعاية العراقية إلى ترديدها وإسنادها بروايات أخرى تشير إلى مقدرة المواطنين البسطاء من العراقيين بما لديهم من روح

---

(1) طه ياسين رمضان، نائب رئيس الجمهورية العراقي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/4/1**

(2) طارق عزيز، نائب رئيس الوزراء العراقي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/3/24**

قتالية إلى إصابة المعدات العسكرية المعادية حتى وان كان ذلك بأبسط الأسلحة "إن أبناء شعبنا في محافظة البصرة الصامدة تمكنوا من إسقاط مروحية نوع أباتشي في منطقة طلحة"[1]. ولم تظهر هذه الفئة عند الجانب الأمريكي.

[1] محمد سعيد الصحاف، وزير الاعلام العراقي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/4/1**.

جدول رقم (9) يوضح (أسلوب الكذب) وفئاته الفرعية للجانبين الأمريكي والعراقي

ت	الجانب الأمريكي	عدد التكرارات	%	الجانب العراقي	عدد التكرارات	%
1	التأكيد على أن هدف أمريكا من الحرب هو تحرير العراق.	46	26.4	–		
2	تأكيد أمريكا على عدم إيقاع خسائر بشرية بين المدنيين العراقيين.	35	20.1	–		
3	تأكيد قصف قوات التحالف لمراكز عسكرية عراقية فقط.	29	16.7	–		
4	التأكيد على امتلاك العراق أسلحة دمار شامل.	25	14.4	–		
5	إبراز اهتمام أمريكا بحماية ألاماكن المقدسة والأثرية في العراق.	24	13.8	–		
6	التأكيد على سعي أمريكا لتطبيق الديمقراطية في العراق.	11	6.3	–		
7	الإعلان عن قتل مسئولين عراقيين في غارات أمريكية.	4	2.3	–		
8	–			وصف قتال القوات الأمريكية بالعشوائية.	15	71.4
9	–			المواطنون البسطاء يتمكنون من إسقاط الطائرات بأسلحة خفيفة.	6	28.6
	المجموع	174	%100		21	%100

ثالثاً: أسلوب التكرار

يتضح لنا من الجدول رقم (7) أن فئة التكرار قد ظهر استخدامها عند الجانبين الأمريكي والعراقي ولكن بنسب متفاوتة، إذ حققت عند الجانب الأمريكي المرتبة الثالثة بنسبة قدرها (11.3%) وعدد تكرارات بلغت (138) تكراراً (انظر الجدول رقم 5/الفصل الرابع)، في حين حققت عند الجانب العراقي المرتبة الاولى بنسبة قدرها (12.1%) وبعدد تكرارات بلغت (94) تكراراً (انظر الجدول رقم 6/الفصل الرابع).

واسلوب التكرار من الأساليب الدعائية الشائعة الاستخدام عند الجانبين الأمريكي والعراقي، وتكمن أهمية هذا الاسلوب الدعائي في سعي القائم بالدعاية إلى ترسيخ بعض الأفكار والقضايا في أذهان الرأي العام، والملاحظ هنا أن الجانب الأمريكي قد وظف هذا الاسلوب بشكل اكبر من الجانب العراقي، ومع هذا نجد أن هذا الاسلوب قد لاقى اهتماماً كبيراً في التصريحات العراقية بحيث شغل أعلى النسب، ويعود هذا إلى رغبة الجانبين في تثبيت بعض المعلومات المعنية والمقصودة في العقول من اجل زيادة درجة صدقيتها بصورة مستمرة وتقديمها في كل مرة بشكل مختلف. وبالإمكان توضيح استخدام كلا الجانبين الأمريكي والعراقي لاسلوب التكرار من خلال الفئات الفرعية الموضحة في الجدول رقم (10) وادناه الفئات الخاصة بالجانب الأمريكي:

3/1 تكرار نقل ما يؤكد تقدم القوات الأمريكية وسيطرتها على مدن عراقية:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي (ضمن اسلوب التكرار) على المرتبة الأولى بنسبة قدرها (53.6%) وعدد تكرارات بلغت (74) تكراراً، وقد عملت الدعاية الأمريكية عبر هذه الفئة إلى إصابة العراقيين بالصدمة والرعب منذ الدقائق الأولى للحرب بإعلان تقدمها وسقوط مدينة أم قصر، ثم سيطرتها على شبه جزيرة الفاو فقد اكدت التصريحات الامريكية "أن قوات التحالف سيطرت وتسيطر على أم قصر وعلى جزء متعاظم أيضاً من الأراضي العراقية"[1]وجاء تناول هذه المعلومات في الأيام الأولى من الحرب وتكرارها بصورة مستمرة بهدف التأثير في معنويات القوات

[1] دونالد رامسفيلد، وزير الدفاع الامريكي، مؤتمر صحفي في **2003/3/21**.

العراقية واندفاعها في المقاومة ودفعها إلى الاستسلام كما ذكر كولن باول: "أن قواتنا تعمل في طول العراق وعرضه"[1]، وقد تواصلت التصريحات الأمريكية بتقديم معلومات تؤكد تقدم القوات الأمريكية واحتلالها المتواصل لمدن عراقية طيلة أيام الحرب.

3/2 التأكيد على فقدان القيادة العراقية سيطرتها على البلاد:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي، عبر اسلوب التكرار، على المرتبة الثانية بنسبة قدرها (29%) وعدد تكرارات بلغت (40) تكراراً، وتم التركيز عبر هذه الفئة على أن القيادة العراقية داخل العراق تفقد سيطرتها فقد "بدأ النظام العراقي يفقد السيطرة على بلده"[2].. وتناول مثل هكذا معلومات يهدف إلى زعزعة معنويات الخصم وإحباطه، وتوخت الدعاية الأمريكية هنا ضمن حملتها الدعائية إلى تحقيق الجانب المهم من هذه الحملة، وهو إرهاق الشعب والجيش نفسياً تمهيداً إلى تحطيمه ومن ثم دفعه إلى الاستسلام ان "ما نحتاج إلى القيام به الآن هو أن نقر بحقيقة كون هذا النظام قد انتهى"[3].

3/3 التأكيد على إن أمريكا ستربح حربها مع العراق:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي، ضمن اسلوب التكرار، على المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة قدرها (17.4%) وعدد تكرارات بلغت (24) تكراراً، وعمل الخطاب الأمريكي ضمن هذه الفئة على ترويج فكرة إن أمريكا ستربح الحرب "سوف ننتصر"[4] "سوف ننجح"[5]وكان الخطاب الأمريكي يستند في ذلك على تفوق أمريكا الهائل في جميع الإمكانيات البشرية والعسكرية والتكنولوجية مقارنة مع الإمكانيات العراقية وبالتأكيد سيكون لذلك أثراً كبيراً على إرادة الحرب وعلى مقدرة المقاتلين

---

(1) كولن باول، وزير الخارجية الامريكي السابق، مقابلة مع تلفزيون فرانس تروا في **2003/3/22**.

(2) دونالد رامسفيلد، وزير الدفاع الامريكي، مؤتمر صحفي في **2003/3/22**.

(3) كولن باول، نفس المصدر السابق.

(4) المصدر السابق نفسه.

(5) المصدر السابق نفسه.

العراقيين على الصمود إمام أقوى الدول في العالم عندما يؤكدون أنهم سيربحون الحرب "نحن في الدرجة الأولى سنربح الحرب"[(1)].

اما الجانب العراقي فقد وظف اسلوب التكرارعبرالفئات الفرعية التالية:

3/4 حث القوات العراقية على القتال وضرب الأعداء في كل مكان:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي، ضمن اسلوب التكرار، على المرتبة الأولى بنسبة قدرها (43.6%) وعدد تكرارات بلغت (41) تكراراً، وجرى التركيز عبر هذه الفئة على عبارات تهدف إلى تذكير العراقيين بوجوب القتال ضد العدو وكان التوجيه: "اضربوا عدوكم بقوة ودقة أيها العراقيون النجباء"[(2)]وكذلك حث الجنود العراقيين في بعض المناطق على القتال بقوة "قاتلوه أيها الأخوة في الفرات الأوسط وفي النجف والمثنى والقادسية"[(3)]وجاء ذلك بهدف الانتباه والتذكير بوجوب القتال بان "تابعوهم واضربوهم حيث ثقفتموهم"[(4)]و "قاتلوهم واضربوهم في كل مكان، يا قرة عين العراق"[(5)].

3/5 التركيز على إن أمريكا ستهزم في النهاية خلال الحرب:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب التكرار على المرتبة الثانية وبنسبة قدرها (29.8%) وعدد تكرارات بلغت (28) تكراراً. وقد ركزت تصريحات المسؤولين العراقيين ضمن هذه الفئة على تكرار ما يؤكد هزيمة أمريكا في عدوانها على العراق، وان خسارتها أمر مؤكد فـ "انتظروا المزيد من الهزائم وانتظروا هزيمتكم النهائية"[(6)]و "إن الهزيمة ستلحق بالأعداء الأمريكان

[(1)] دونالد رامسفيلد، وزير الدفاع الامريكي، مؤتمر صحفي في **2003/3/30**.

[(2)] صدام حسين، الرئيس العراقي السابق، خطاب في **2003/3/24**.

[(3)] صدام حسين، الرئيس العراقي السابق، خطاب في **2003/3/25**.

[(4)] المصدر السابق نفسه.

[(5)] المصدر السابق نفسه.

[(6)] صدام حسين، الرئيس العراقي السابق، خطاب في **2003/3/28**.

والبريطانيين الغزاة على ارض العراق"[1].. وان التأكيد على هزيمة أمريكا في الحرب يهدف إلى ترسيخ فكرة أن أمريكا ممكن أن تهزم في حربها هذه وان الهزيمة واردة وقد تكون مؤكدة كما اكدها الرئيس العراقي السابق "سوف يركس في الحضيض حتى يختنق ويهزم ملعوناً"[2].

3/6 التأكيد على نصر العراقيين في الحرب:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب التكرار على المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة قدرها (26.6%) وعدد تكرارات بلغت (25) تكراراً، وجرى في هذه الفئة التأكيد على نصر العراقيين في الحرب التي يخوضونها مرغمين، والتأكيد على النصر يساعد في شحذ الهمم وتعزيز المعنويات لدى الجمهور الذي توجه إليه التصريحات وقد جاء التأكيد في تصريحات عديدة منها "إن النصر بعون الله سيكتب للعراقيين"[3]"هذا النصر الذي هو الآن بأيدينا إن شاء الله تعالى والذي سنقطف أكله قريباً بإذن الله"[4] و "إن النصر سيكون حليف العراقيين"[5]فضلاً عن التأكيد بان نصر العراق هو نصر لكل الأمة العربية "أيها العراقيون ومعكم أمتكم انتم منتصرون بعون الله"[6].

[1] محمد سعيد الصحاف، وزير الاعلام العراقي السابق، مؤتمر صحفي في**2003/3/30**.
[2] صدام حسين، الرئيس العراقي السابق، خطاب في **2003/3/24**.
[3] محمد سعيد الصحاف، وزير الاعلام العراقي السابق، مؤتمر صحفي في**2003/3/24**.
[4] عزة ابراهيم، نائب القائد العام للقوات المسلحة العراقي السابق، تصريح في **2003/3/30**.
[5] محمد سعيد الصحاف، وزير الاعلام العراقي السابق، مؤتمر صحفي في**2003/3/30**.
[6]صدام حسين، الرئيس العراقي السابق، خطاب في **2003/3/20**.

جدول رقم (10) يوضح (أسلوب التكرار) وفئاته الفرعية للجانبين الأمريكي والعراقي

ت	الجانب الأمريكي	عدد التكرارات	%	الجانب العراقي	عدد التكرارات	%
1	تكرار نقل ما يؤكد تقدم القوات الأمريكية وسيطرتها على مدن عراقية.	74	53.6	–		
2	التأكيد على فقدان القيادة العراقية سيطرتها على البلاد.	40	29	–		
3	التأكيد على أن أمريكا ستربح حربها مع العراق.	24	17.4	–		
4	–			حث القوات العراقية على القتال وضرب الأعداء في كل مكان.	41	43.6
5	–			التركيز على أن أمريكا ستهزم في النهاية خلال الحرب.	28	29.8
6	–			التأكيد على نصر العراقيين في الحرب.	25	26.6
	المجموع	138	%100		94	%100

رابعاً: أسلوب التشويه

يتضح لنا من الجدول رقم (7) أن فئة التشويه قد ظهر استخدامها عند الجانبين الأمريكي والعراقي ولكن بنسب متفاوتة، إذ حققت عند الجانب الأمريكي المرتبة الرابعة بنسبة قدرها (8.9%) وعدد تكرارات بلغت (108) تكراراً (انظر الجدول رقم 5/الفصل الرابع)، في حين حققت عند الجانب العراقي المرتبة السادسة محققة نسبة قدرها (9.5%) وبعدد تكرارات بلغت (74) تكراراً (انظر الجدول رقم 6/الفصل الرابع). ومن ذلك يتبين أن الدعاية الأمريكية قد اعتمدت هذا الاسلوب بصورة اكبر من الجانب العراقي، فقد وظفت الدعاية الأمريكية هذا الاسلوب للترويج لفكرة ضرورة القيام بعمل عسكري حاسم للقضاء على صدام حسين الذي كان العنصر الأساسي في عملية التشويه فضلاً عن القوات العراقية المتصدية للقوات الأمريكية.. أما الدعاية العراقية فقد وظفت هذا الاسلوب عن طريق تشويه صورة أمريكا وصورة بعض الحكام العرب بهدف تأليب الرأي العام ضدهم.

وبالإمكان توضيح استخدام كلا الجانبين الأمريكي والعراقي لاسلوب التشويه من خلال الفئات الفرعية الموضحة في الجدول رقم (11).وادناه الفئات الخاصة بالجانب الأمريكي فيما يخص هذا الاسلوب:

4/1 التأكيد على استخدام صدام حسين التخويف للسيطرة على الشعب العراقي:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب التشويه على المرتبة الأولى بنسبة قدرها (25.9%) وعدد تكرارات بلغت (28) تكراراً، وقد روجت الدعاية الأمريكية عبر هذه الفئة أن صدام حسين كان يستخدم الخوف كاسلوب أساسي في تعامله مع الشعب العراقي كما جاء في احد تصريحات جورج بوش: "إن النظام العراقي مستمر في استخدام التخويف كوسيلة للسيطرة على الشعب"[1]وانه مارس الخوف حتى مع نظامه، "ان ما يبديه المسؤولون العراقيون من تحد كما ظهر في تصرف وزير الدفاع ربما كان نابعاً عن خوف، فان من يخالف صدام يقتل علناً في بعض الأحيان"[1]وكانت الدعاية الأمريكية تهدف من ذلك الاشارة الى الاسلوب

---

[1] جورج دبيلو بوش، الرئيس الامريكي، كلمة امام خفر السواحل الامريكي في فيلادلفيا في **2003/3/31**.

[1] دونالد رامسفيلد، وزير الدفاع الامريكي، مؤتمر صحفي في **2003/3/23**.

الذي تزعم ان صدام حسين كان يتبعه في إدارة الأمور داخل العراق ونشره أمام الرأي العام في العالم.

4/2 قوات الأمن العراقية تقوم بتهديد العراقيين إن هم ساعدوا القوات الأمريكية:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب التشويه على المرتبة الثانية بنسبة قدرها (23.2%) وعدد تكرارات بلغت (25) تكراراً.. اذ عملت الدعاية الأمريكية على تشويه صورة القوات العراقية أمام الرأي العام في العالم وبالأخص في العراق باتهامها بممارسة التهديد والتخويف ضد المدنين العراقيين، وبالأخص أولئك الذين يتعاونون او يرحبون بقوات التحالف ان "أعمالهم القمعية ضد المواطنين العراقيين الذين يظهرون أي إشارة تسامح تجاه وجود الائتلاف تزداد قسوة"[2] حتى أنهم باتوا يهددونهم بالقتل فقد "تم شنق امرأة عراقية لأنها لوحت مرحبة بقوات الائتلاف"[3]. والقصد من هذا واضح وهو تشويه صورة المقاتل العراقي وزرع الفرقة والشقاق بين القوات والشعب العراقي.

4/3 التأكيد على أن صدام حسين عازم على استخدام الأسلحة المحرمة دولياً في الحرب:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب التشويه على المرتبة الثالثة بنسبة قدرها (17.6%) وعدد تكرارات بلغت (19) تكراراً، وجرى هنا ضمن عملية تشويه صورة صدام حسين في نظر الرأي العام في العالم، وضمن التوظيف المتعدد الأبعاد لقضية أسلحة الدمار الشامل باظهار صدام حسين بصورة الشرير الذي لا يتورع عن استخدام أسلحة الدمار الشامل ضد المدنيين الأمريكيين اذ يؤكد الجانب الامريكي على "أن المخططين في الائتلاف مازالوا يعتقدون أن النظام العراقي يملك القدرة والنية على نشر الأسلحة الكيميائية وانه يمكن القيام بذلك بواسطة المدفعية التقليدية أو حتى من سيارة لجمع القمامة"[1].واتهام صدام حسين بأنه قد سلح القوات

---

[2] فنسنت بروكس، الناطق باسم القيادة الامريكية الوسطى، مؤتمر صحفي في **2003/3/27**.

[3] جورج ديبلو بوش، الرئيس الامريكي، حديثه الاذاعي الاسبوعي في **2003/3/29**.

[1] دونالد رامسفيلد، دونالد رامسفيلد، وزير الدفاع الامريكي، مؤتمر صحفي في**2003/3/31**.

العراقية على خط المواجهة بأسلحة كيماوية لاستخدامها حينما تعبر القوات الأمريكية الحدود العراقية قد جعل من قضية امتلاك صدام حسين لهذه الأسلحة أمراً مؤكداً حيث يذكر دونالد رامسفيلد ان "مع تقدمنا مقتربين أكثر فأكثر من بغداد يتزايد احتمال استخدام أسلحة التدمير الشامل"[2].

4/4 التأكيد على عدم التزام القوات العراقية بتقاليد الحرب وقواعد الأخلاق:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب التشويه على المرتبة الرابعة بنسبة قدرها (15.7%) وعدد تكرارات بلغت (17) تكراراً، وقد جاء هنا ضمن عملية التشويه أن اتهمت الإدارة الأمريكية القوات العراقية باستخدام المدنيين كدروع بشرية داخل الأهداف العسكرية، كما في تصريح دونالد رامسفيلد: "إنهم يستخدمون المدنيين العراقيين الحقيقيين كدروع بشرية"[3].. فضلاً عن قيام تلك القوات أي (العراقية) بالتظاهر بالاستسلام ومن ثم إطلاق النار على القوات الأمريكية وهذا ماذكره الرئيس الامريكي "إنهم يتظاهرون بالاستسلام ثم يطلقون النار على أولئك الذين يظهرون الرأفة تجاههم"[4] فقدمت الدعاية الأمريكية المقاتل العراقي كونه لا يحترم تقاليد الحرب وقواعد الأخلاق.

4/5 التأكيد على قيام القيادة العراقية بإساءة معاملة أسرى الحرب:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب التشويه على المرتبة الخامسة بنسبة قدرها (12%) وعدد تكرارات بلغت (13) تكراراً، وقد عملت الدعاية الأمريكية هنا على استغلال قضية وجود أسرى أمريكان لدى الجانب العراقي، فقامت ضمن حالة التشويه التي اعتمدتها الى اتهام الحكومة العراقية بإساءة معاملة الأسرى مخالفة بذلك القوانيين الدولية كما جاء في تصريح جورج بوش: "إن بين صفوف ذلك

---

[2] دونالد رامسفيلد، دونالد رامسفيلد، وزير الدفاع الامريكي، مؤتمر صحفي في **2003/3/30**.

[3] المصدر السابق نفسه.

[4] جورج دبليو بوش، الرئيس الامريكي، خطاب امام حشد من العسكريين الامريكيين في قاعدة ماكديل الجوية في **2003/3/26**.

النظام رجالاً يعتبرون من الشجاعة معاملة الأسرى غير المسلحين بوحشية"[1]وجاءت هذه الفئة بعد أن عرض التلفزيون العراقي صور الأسرى الأمريكان حيث صرح المسؤولون الأمريكيون أن عرض صور الأسرى عبر وسائل الإعلام مخالف لاتفاقيات جنيف، وإنها ستعد ذلك جريمة من جرائم الحرب.. وعلى أثرها قامت القوات الأمريكية بقصف التلفزيون العراقي وفندق فلسطين (الذي يقيم فيه الصحفيون) ومكتبي (الجزيرة) و(أبو ظبي) لعرضها صور الأسرى والقتلى من الجنود الأمريكيين[2].

4/6 القيادة العراقية تخطط للقيام بحملة قصف على أحياء في بغداد واتهام قوات التحالف بهذا القصف:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب التشويه على المرتبة السادسة بنسبة قدرها (5.6%) وعدد تكرارات بلغت (6) تكرارات، وجاءت هذه الفئة عندما اتهم المسؤولون الأمريكيون في تصريحاتهم القيادة العراقية بانها تخطط للقيام بحملة قصف على (أحياء شيعية) في بغداد وإتهام قوات التحالف بذلك وهذا ماجاء في تصريح فنسنت بروكس: إن النظام العراقي ربما يخطط للقيام بحملات قصف مجهولة المصدر بالقنابل على عدد من الأحياء الشيعية في بغداد محاولة منه لاتهام التحالف زوراً بالقيام بهذا الدمار من اجل الاستفادة منها لغرض

الدعاية الإعلامية"[1]والدعاية الأمريكية كانت هنا تروج لمعلومات غير مؤكدة في إطار تشويه الصور.

اما الجانب العراقي فقد وظف اسلوب التشويه عبر الفئات الفرعية التالية:

---

[1] جورج دبليو بوش، الرئيس الامريكي، خطاب امام حشد من العسكريين الامريكيين في قاعدة ماكديل الجوية في 2003/3/26.

[2] قصف مقر قناة الجزيرة في البصرة ثم قصف مقرها في بغداد في 8/نيسان كما قصف في اليوم نفسه المركز الصحفي في فندق ميرديان فلسطين وقتل صحفيان وجرح آخرون، انظر: أحمد منصور،قصة سقوط بغداد، ط6، بيروت، الدار العربية للعلوم، دار إبن حزم، 2004، ص103-104.

[1] فنسنت بروكس، الناطق باسم القيادة الامريكية الوسطى، مؤتمر صحفي في 2003/4/3.

4/7 الحكام العرب منساقون وراء سياسة أمريكا العدوانية:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب التشويه على المرتبة الأولى بنسبة قدرها (28.8%) وعدد تكرارات بلغت (21) تكراراً، وعمدت الدعاية العراقية ضمن حالة تشويه الصورة الى تقديم الحكام العرب أمام أنظار الرأي العام وبالأخص العربي منه بصورة المتخاذل والمتعاون مع المعتدي، فقد وصفت الموقف العربي بأنه موقف تنقصه الوسائل المادية الملموسة ليكون فاعلاً في القرار الدولي: "لا يتوقع العراق من الحكام العرب أية مواقف ايجابية"[2]فالتشويه هنا كان يهدف إلى تأليب الرأي العام العربي ضد حكامهم كما جاء في تصريح طه ياسين نائب رئيس الجمهوريه العراقي السابق: "إن المسؤولين في الأقطار العربية يدافعون عن امن وسلامة منتسبي سفارات دول العدوان، ولكنهم لا يعيرون أهمية أو يقدمون أي شيء لحماية وامن أبناء شعب العراق من العدوان"[3].

4/8 التأكيد على ارتكاب أمريكا جرائم حرب ضد الإنسانية في عدوانها على العراق:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب التشويه على المرتبة الثانية بنسبة قدرها (23.3%) وعدد تكرارات بلغت (17) تكراراً، وتناول المسؤولون العراقيون عبر تصريحاتهم خرق أمريكا للقوانين والمواثيق الدولية[*] المتعلقة بالنزاعات المسلحة التي يعد خرقها بمثابة جرائم حرب مثل إتفاقيتي لاهاي لسنة 1899 و 1907 بشأن قوانين وعادات الحرب.. وغيرها، وقد وضح وزير الخارجية العراقي السابق ناجي صبري خرق أمريكا لهذه الاتفاقيات بالقول ان: "العدوان أدى إلى إصابة الكثير من المدنيين والى تشريد آلاف العوائل من منازلها وحرمت السكان

[2] طه ياسين رمضان، نائب رئيس الجمهورية العراقي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/3/23**.

[3] طه ياسين رمضان، نائب رئيس الجمهورية العراقي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/3/25**.

[*] للمزيد حول تلك القوانين انظر : محمد الهزاط، الحرب الامريكية – البريطانية على العراق،م.س.ذ، ص**108**.

من خدمات أساسية كالمواصلات والهاتف والكهرباء، هذه كلها جرائم حرب وجرائم ضد الإنسانية وجرائم إبادة بشرية يعاقب عليها القانون الدولي"[1].

4/9 الإشارة إلى تواطؤ الأمين العام للأمم المتحدة ومخالفته لقرارات مجلس الأمن:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب التشويه على المرتبة الثالثة بنسبة قدرها (19.2%) وعدد تكرارات بلغت (14) تكراراً، وقد تناول المسؤولون العراقيون عبر هذه الفئة الإجراءات التي قام بها (كوفي عنان) الأمين العام للأمم المتحدة عبر سحبه لجميع الموظفين التابعين للأمم المتحدة من العراق قبل أيام من بدء الحرب في إشارة واضحة إلى فشل منظمة الأمم المتحدة في منع وقوع الحرب: "إن الأمين العام للأمم المتحدة لم يتصرف في هذا الموضوع بروح أجواء مجلس الأمن بل كموظف في الخارجية الأمريكية"[2].. كما اتهم المسؤولون العراقيون الأمين العام للأمم المتحدة بالتخاذل بعد ان وافق على اجراء تعديلات على مذكرة التفاهم بكونها إجراءات غير قانونية لانها لم تحصل على موافقة العراق اذ يذكر طه ياسين: "إن إجراءات عنان الذي نصب نفسه مدير إعاشة للعراق يعد مخالفة قانونية لكل قرارات مجلس الأمن، ولا يمكن أن نفسره إلا تنفيذاً لأوامر أمريكية"[3].

---

[1] ناجي صبري، وزير الخارجية العراقي السابق، رسالة الى رئيس مجلس الامن في **2003/3/28**

[2] طه ياسين رمضان، نائب رئيس الجمهورية العراقي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/3/23**.

[3] المصدر السابق نفسه.

4/10 التأكيد على أن أمريكا دولة خارجة عن القانون بعدوانها على العراق:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب التشويه على المرتبة الرابعة بنسبة قدرها (15.1%) وعدد تكرارات بلغت (11) تكراراً، إذ جرى التركيز ضمن هذه الفئة على مخالفة أمريكا للالتزامات المفروضة عليها بمقتضى عضويتها في منظمة الأمم المتحدة عندما قامت بإنتهاك صريح وسافر للقانون الدولي بغزوها للعراق، ان "ما يتعرض له شعب العراق من غزو وعدوان ينتهك انتهاكاً مادياً فاضحاً جميع الأعراف والقوانين الدولية وميثاق الأمم المتحدة"[1].

وسبق أن عبرت الإدارة الأمريكية عن انتهاكاتها الشديدة والواضحة للقانون الدولي في مناسبات عديدة بالأخص في قمة جزر الازور عشية الغزو على العراق عندما عبر كل من جورج دبليو بوش وتوني بلير عن (احتقارهما) للقانون الدولي ومؤسساته فأصدرا إنذاراً ليس للعراق وإنما لمجلس الأمن:(عليك أن تذعن وإلا فإننا سنقوم بعملية الغزو من دون أن تبصم موافقتك التافهة، وإننا سنفعل ذلك سواء غادر صدام حسين وعائلته البلاد أم لا)[2].

وكان الجانب العراقي يعلل ذلك في أن القضية العراقية ما زالت معروضة أمام مجلس الأمن وهو الوحيد الذي يكتسب صلاحية إدارتها وحلها كما جاء في تصريح طه ياسين: "إن أمريكا وبريطانيا شنتا عدوانهما على العراق رغماً عن مجلس الأمن والأمم المتحدة وقراراته"[3].

4/11 التأكيد على استخدام أمريكا لأسلحة محظورة دولياً في حربها على العراق:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب التشويه على المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة قدرها (13.7%) وعدد تكرارات بلغت (10) تكراراً، وقد ركز المسؤولون العراقيون في هذه الفئة على استخدام القوات الأمريكية في قتالها داخل

---

(1) ناجي صبري، وزير الخارجية العراقي السابق، رسالة الى رئيس مجلس الامن في **2003/3/28**.

(2) آمي ورثنغتون واخرون، م. س. ذ، ص**62**.

(3) طه ياسين رمضان، نائب رئيس الجمهورية العراقي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/4/1**..

العراق أسلحة محظورة دولياً[*] كالقنابل العنقودية والنابالم واليورانيوم المنضب وغيرها.. اذ يؤكد محمد سعيد الصحاف: "إن العدوانيين اخذوا يستخدمون الأسلحة المحرمة دولياً التي تؤثر على أبناء شعبنا"[1].

فقامت الدعاية العراقية باستغلال هذه القضية وعبر ما لديها من حجج محاولة إثارة الرأي العام العالمي لما يجري في العراق من خروقات.

[*] بالامكان الاطلاع على الدراسة التي قامت بها منظمة ميداكت الطبية العالمية المستقلة حول تأثير الحرب على العراق والاسلحة التي استخدمت فيها على الصحة العامة انظر : د.كاظم المقدادي، ضحايا حرب الخليج وسلاح اليورانيوم المنضب،مجلة المستقبل العربي، العدد (**290**)، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، نيسان، **2003**. ص**138** وما بعدها، وانظر: احمد منصور، م.س.ذ ، ص**93** وما بعدها.

[1] محمد سعيد الصحاف، وزير الاعلام العراقي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/4/2**.

جدول رقم (11) يوضح (أسلوب التشويه) وفئاته الفرعية للجانبين الأمريكي والعراقي

ت	الجانب الأمريكي	عدد التكرارات	%	الجانب العراقي	عدد التكرارات	%
1	التأكيد على استخدام صدام حسين التخويف للسيطرة على الشعب العراقي.	28	25.9	–		
2	قوات الأمن العراقية تقوم بتهديد العراقيين إن هم ساعدوا القوات الأمريكية.	25	23.2	–		
3	التأكيد على أن صدام حسين عازم على استخدام الأسلحة المحرمة دولياً في الحرب.	19	17.6	–		
4	التأكيد على عدم التزام القوات العراقية بتقاليد الحرب وقواعد الأخلاق.	17	15.7	–		
5	التأكيد على قيام القيادة العراقية بإساءة معاملة أسرى الحرب.	13	12	–		
6	القيادة العراقية تخطط للقيام بحملة قصف على أحياء في بغداد واتهام قوات التحالف بهذا القصف.	6	5.6	–		
7	–			الحكام العرب منساقون وراء سياسة أمريكا العدوانية.	21	28.8
8	–			التأكيد على ارتكاب أمريكا جرائم حرب ضد الإنسانية في عدوانها على العراق.	17	23.3
9	–			الإشارة إلى تواطؤ الأمين العام للأمم المتحدة ومخالفته لقرارات مجلس الأمن.	14	19.2
10	–			التأكيد على أن أمريكا دولة خارجة عن القانون بعدوانها على العراق.	11	15.1
11	–			التأكيد على استخدام أمريكا لأسلحة محظورة دولياً في حربها على العراق.	10	13.7
	المجموع	108	%100		74	%100

خامساً: اسلوب شخصنة العداء

يتضح لنا من الجدول رقم (7) أن فئة شخصنة العداء قد ظهرت عند الجانب الأمريكي، ولكنها لم تظهر عند الجانب العراقي، وقد احتلت عند الجانب الامريكي المرتبة الخامسة في سلم الاساليب الدعائية الامريكية محققة نسبة قدرها (8.5%) وعدد تكرارات بلغت (104) تكراراً (انظر الجدول رقم 5/الفصل الرابع) في حين لم تحقق هذه الفئة أي نسبة عند الجانب العراقي (أنظر جدول رقم 6/الفصل الرابع). واعتماد الدعاية الأمريكية في تصريحات المسؤولين على هذا الاسلوب يندرج ضمن هدفها في تركيز الصراع والعواطف ضد شخص صدام حسين بهدف تحويل الأنظار عن العراق كمجتمع وشعب وتجريد القضية من محتواها الإنساني مما يبرر الحرب. ويسوغ تهديم العراق وبذلك سعت الإدارة الأمريكية إلى أن تقدم الحرب إلى شعبها وشعوب الغرب على أنها معركة ضد شخص وليس ضد شعب. أما الجانب العراقي فلم تظهر هذه الفئة عند التحليل على الرغم من استخدام الدعاية العراقية اسلوب شخصنة العداء في أزمات سابقة، فلم تركز الصراع ضد شخص أو ضد حكومة أو إدارة وإنما كان العداء يشمل جميع الدول التي شاركت في الحرب.

وبالإمكان توضيح الفئات الفرعية الخاصة باسلوب شخصنة العداء والتي ظهرت في تصريحات المسؤولين الأمريكيين، وكما في الجدول رقم (12):

5/1 التأكيد على إن صدام حسين السبب الأساسي في معاناة شعبه:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب شخصنة العداء على المرتبة الأولى بنسبة قدرها (72.1%) وعدد تكرارات بلغت (75) تكراراً، وقد ركزت الدعاية الأمريكية عبر هذه الفئة على أن صدام حسين هو المسؤول عن الأوضاع الإنسانية الصعبة التي يعيشها الشعب العراقي كما يذكر كولن باول في احد تصريحاته: "إن الكارثة الإنسانية الحقيقية هي الطريقة التي أدار بها صدام حسين شؤون البلاد وخلال العشرين عاماً الماضية"[1]فالدعاية الأمريكية حصرت معاناة الشعب العراقي

[1] كولن باول، وزير الخارجية الامريكي السابق، مقابلة مع تلفزيون فرانس تروا في **2003/3/25**

في شخص واحد هو صدام حسين مؤكدة أن الخلاص منه سيضع نهاية لهذه المعاناة.

5/2 التركيز على أن صدام حسين هو عدو أمريكا في الحرب وليس الشعب العراقي:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب شخصنة العداء على المرتبة الثانية بنسبة قدرها (21.2%) وعدد تكرارات بلغت (22) تكراراً، وقد شخصت الدعاية الأمريكية في تصريحات المسؤولين عدوها الذي تمثل بصدام حسين، فالخطر الأكبر هو صدام حسين لأنه لا يظهر تقديراً لحياة البشر في بلده وبالتالي فهو المستهدف الوحيد، ان "الحرب ليست حرباً ضد العراق أو الشعب العراقي بل هي ضد النظام العراقي الذي سيزول"[1]فالدعاية الأمريكية توجه حملاتها الدعائية والنفسية ضد أعداء بعينهم لتعطي النزاع صفة شخصية، ولكي تؤكد اسلوب شخصنة العداء الذي اعتمدته الإدارة الأمريكية، فقد حدد موعد بدء الحرب في يوم 2003/3/20 حينما وقع الرئيس الأمريكي جورج بوش أمراً رئاسياً بقتل صدام حسين بضربه على موقع كان يعتقد أن صدام حسين وأعوانه يجتمعون فيه[2].وعندما فشلت هذه المحاولة استمر تأكيدهم على أن العدو هو صدام حسين وليس الشعب ان"قوات التحالف مستمرة في استهداف صدام حسين وقادة نظامه"[3].

5/3 الإشارة إلى عدم إلتزام صدام حسين بنصوص قرارات مجلس الأمن الدولي:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب شخصنة العداء على المرتبة الثالثة بنسبة قدرها (3.8%) وعدد تكرارات بلغ (4) تكرارات، وقد قدمت الدعاية الأمريكية في هذه الفئة صدام حسين على أنه رئيس لا يحترم القوانين الدولية وانه

---

(1) دونالد رامسفيلد، وزير الدفاع الامريكي، مؤتمر صحفي في **2003/3/30**

(2) محمد حسنين هيكل، الامبراطورية الامريكية والاغارة على العراق، م.س. ذ ، ص**432**.

(3) فنسنت بروكس، الناطق باسم القيادة الامريكية الوسطى، مؤتمر صحفي في **2003/4/8**.

استغل شعبه باسلوب ماكر لمحاولة الإفلات من التزاماته، وفي ذلك إشارة إلى قرارات الأمم المتحدة الخاصة بنزع أسلحة العراق التدميرية، لقد "أملنا جميعاً أن يكون صدام حسين قد تعلم درسه بان يلتزم بنصوص قرارات مجلس الأمن الدولي وان يعم السلام بين العراق وبقية العالم، لكن ما لقيناه بدلاً من ذلك هو 12 عاماً من تحدي صدام لهذه القرارات"[1].وان عدم التزامه بهذه القرارات يشكل خطراً كبيراً لا يمكن تداركه، فنائب وزير الدفاع الامريكي يقول: "إننا سنتعرض للخطر الشديد إذا لم يتم تطبيق قرارات مجلس الأمن التي طالبت صدام بالالتزام بمعايير السلوك الحضاري المعتادة والتخلص من الأسلحة الكيميائية والبيولوجية"[2].

5/4 تأكيد أمريكا بمحاسبة صدام حسين على أعماله غير القانونية في العراق:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن إسلوب شخصنة العداء على المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة قدرها (2.9%) وعدد تكرارات بلغت (3) تكراراً، فقد ركزت الدعاية الأمريكية هنا على تصميم الإدارة الأمريكية على محاسبة صدام حسين بالقول "هناك يوم لمحاسبة النظام العراقي وان ذلك اليوم اخذ في الاقتراب"[3].وجاء هذا ضمن سعي أمريكا المتواصل للقضاء على صدام حسين فسبق أن طالب مجلس الشيوخ الأمريكي في قرار اتخذه بالإجماع على ملاحقة الرئيس العراقي كمجرم حرب وإحالته إلى محكمة دولية شبيهة بالمحاكم التي أقيمت بعد الحرب العالمية الثانية[4].

---

[1] بول وولفوتيز، نائب وزير الدفاع الامريكي، مقابلة مع (LBC) الفضائية في **2003/3/26**.

[2] المصدر السابق نفسه.

[3] جورج دبيلو بوش، الرئيس الامريكي، خطاب امام حشد من العسكريين الامريكيين في قاعدة ماكديل الجوية في **2003/3/26**.

[4] نقلاً عن احمد عبد المجيد، الاستمالات العاطفية في الدعاية الامريكية حول العراق لعام **1998**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، **2000**، ص**122**.

جدول رقم(12) يوضح (أسلوب شخصنة العداء) وفئاته الفرعية للجانبين الأمريكي والعراقي

ت	الجانب الأمريكي	عدد التكرارات	%	الجانب العراقي	عدد التكرارات	%
1	التأكيد على أن صدام حسين السبب الأساسي في معاناة شعبه.	75	72.1	–		
2	التركيز على أن صدام حسين هو عدو أمريكا في الحرب وليس الشعب العراقي.	22	21.2	–		
3	الإشارة إلى عدم التزام صدام حسين بنصوص قرارت مجلس الأمن الدولي.	4	3.8	–		
4	تأكيد أمريكا بمحاسبة صدام حسين على أعماله غير القانونية في العراق.	3	2.9	–		
	المجموع	104	%100			

سادساً: أسلوب الإستمالات العاطفية

يتضح لنا من الجدول رقم (7) أن فئة الاستمالات العاطفية قد ظهرت عند الجانب الأمريكي ولكنها لم تظهر عند الجانب العراقي، وقد احتلت عند الجانب الامريكي المرتبة السادسة في سلم الاساليب الدعائية الامريكية محققة نسبة قدرها (8.1%) وعدد تكرارات بلغت (99) تكراراً (انظر الجدول رقم 5/الفصل الرابع) في حين لم تحقق هذه الفئة أية نسبة عند الجانب العراقي (أنظر جدول رقم 6/الفصل الرابع). وقد كان الجانب الأمريكي يهدف من استخدام هذا الاسلوب كسب المزيد من المؤيدين لصالح الحرب باعتمادها على الاستمالات العاطفية التي تحمل بعداً إغرائياً.. فمن خلال التحليل تبين أن هناك نسبة كبيرة من الاستمالات ارتبطت بحاجات نفسية وأخرى اجتماعية لدى الجمهور العراقي استغلها الجانب الأمريكي، إذ أن هذه الاستمالات تساعد في إثارة المشاعر لدى الجمهور إزاء موضوعات معينة تترافق مع الإيحاء بأن الاستجابة لمضمون المرسل يعد احدى الطرق لإشباع تلك الحاجات.

وبالإمكان توضيح الفئات الفرعية الخاصة باسلوب الاستمالات العاطفية التي ظهرت في تصريحات المسؤولين الأمريكيين، وكما في الجدول رقم (13):

6/1 التأكيد على رغبة أمريكا بمساعدة الشعب العراقي:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب الاستمالات العاطفية على المرتبة الأولى بنسبة قدرها (33.3%) وعدد تكرارات بلغت (33) تكراراً. وقد أكدت الدعاية الأمريكية في تصريحات المسؤولين على رغبة أمريكا بمساعدة العراقيين من خلال تلبية حاجاتهم الضرورية كما جاء في احد التصريحات: "اننا نبذل جهوداً مضنية لإعادة الخدمات العادية إلى أبناء المناطق الجنوبية الذين حرموا منها وخاصة منها الغذاء والمياه"[1].فقد اعتمدت الدعاية الأمريكية هنا على إثارة مشاعر حاجات الفرد المادية، ومن ثم التأكيد المستمر على تلبية هذه الحاجات كما في

(1) بول وولفوتيز، نائب وزير الدفاع الامريكي، مؤتمر صحفي في **2003/3/28**.

تاكيدهم على: "أن أطباء الائتلاف يعملون لإنقاذ حياة الجرحى بما فيهم جنود عراقيون"[1].

6/2 تأكيد أمريكا أن نجاحها في الحرب سيعود بالفائدة على الشعب العراقي:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب الاستمالات العاطفية على المرتبة الثانية بنسبة قدرها (28.3%) وعدد تكرارات بلغت (28) تكراراً، وقد ركز المسؤولون الامريكيون في هذه الفئة على أن نجاح أمريكا وانتصارها في الحرب سيجلب الكثير من الأمور الايجابية للشعب العراقي اذ اكدوا على ان: "ما نقوم به حاليا سيعود بالنفع على الشعب العراقي"[2]فقد جرى التركيز هنا على الحديث عن عراق ما بعد الحرب، حيث استغلال الحاجات النفسية لكسب الجماهير نحو من يقدم لهم الأفضل فهم يحاولون استمالتهم عبر تاكيدهم ان: "العراقيين شعب طيب موهوب يستحق ما هو أفضل"[3].

6/3 أمريكا تضحي بأبنائها من اجل الحرية والسلام في العالم:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب الاستمالات العاطفية على المرتبة الثالثة بنسبة قدرها (17.1%) وعدد تكرارات بلغت (17) تكراراً، وقد طرحت الدعاية الأمريكية في تصريحات المسؤولين هذه الفكرة من اجل الاسهام في التسويق للحرب التي جاءت بها أمريكا وكان ذلك باستغلال الحاجات النفسية والعاطفية للجماهير في العالم نحو رغبتها في العيش بسلام وحرية فهم يعدون "كل انتصار في هذه الحملة وكل تضحية يخدمان هدف الدفاع عن أرواح بريئة في أمريكا وحول العالم من أسلحة الإرهاب"[4].وتاريخ الحروب الأمريكية مليء بالأهداف الملتبسة فهي تبدأ بالحرب العالمية الأولى التي سوقت لدى الأمريكيين والعالم بوصفها

---

[1] جورج دبيلو بوش، الرئيس الامريكي، خطاب امام حشد من العسكريين الامريكيين في قاعدة ماكديل الجوية في 2003/3/26.

[2] بول وولفوتيز، نائب وزير الدفاع الامريكي، مقابلة مع (LBC) الفضائية في **2003/3/26**.

[3] جورج دبيلو بوش، الرئيس الامريكي، المصدر السابق نفسه.

[4] المصدر السابق نفسه.

(الحرب لإنهاء الحرب) و(الحرب لجعل العالم أمناً وديمقراطياً)،[1] ثم أخيراً الحرب على العراق التي سوقت بطريقة جعلت السلام والحرية في العالم مرهونين بالقضاء على أسلحة الدمار الشامل العراقية، فنجد هنا كيف وظفت الدعاية الأمريكية الخطاب المزدوج حينما ربطت السلام، بالحرب على العراق اذ: "يعتمد مستقبل السلام وأمل الشعب العراقي على قواتنا المحاربة"[2]و "إن أعمالنا اليوم ستنقذ أرواحاً لا تحصى في المستقبل"[3].

6/4 الإشارة إلى التزام القوات الأمريكية بالتقاليد العسكرية في قتالها وتعاملها مع المواطنين العراقيين:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب الاستمالات العاطفية على المرتبة الرابعة بنسبة قدرها (15.2%) وعدد تكرارات بلغت (15) تكراراً، وقد حاولت الدعاية الأمريكية عبر هذه الفئة تجميل صورة (المحارب) الأمريكي وتلميعه بتناول الصفات والفضائل الإنسانية التي يحملها بحسب وجهة نظرها وكان هذا عبر تاكيدهم: "قواتنا المحاربة تتصرف بموجب أسمى التقاليد العسكرية الأمريكية"[4]،كما تناولت أيضاً الكيفية التي تتعامل بها القوات الأمريكية مع العراقيين الذي وصفته بأنه تعامل ينبع من الاحترام اذ "شهد العالم في الأسبوع الماضي طبيعة الشباب والشابات الذين يقاتلون في صفنا فهم يظهرون العطف والاحترام تجاه الشعب العراقي"[5]،فهي صورة جميلة تقدمها أمريكا ضمن العديد من الصور التي تعمل على تجميلها ضمن هدفها الأكبر وهو تحسين صورة أمريكا في العالم.

6/5 أمريكا تسعى إلى عدم حدوث كارثة بيئية في جنوب العراق:

[1] شيلدرون رامبتون وجون ستوبر، م.س.ذ. ص**124**.

[2] جورج دبيلو بوش، الرئيس الامريكي، حديث اذاعي اسبوعي في **2003/3/22**.

[3] جورج دبيلو بوش، الرئيس الامريكي، كلمة امام خفر السواحل في فيلادلفيا في **2003/3/31**.

[4] جورج دبيلو بوش، الرئيس الامريكي، حديث اذاعي اسبوعي في **2003/3/22**

[5] جورج دبيلو بوش، الرئيس الامريكي، حديث اذاعي اسبوعي في **2003/3/29**.

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب الاستمالات العاطفية على المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة قدرها (6.1%) وعدد تكرارات بلغت (6) تكرارات، تناولت هنا الدعاية الأمريكية في تصريحات المسؤولين سعي أمريكا المستمر إلى تجنب حدوث كارثة بيئية قد يسببها القتال المشتعل في المناطق التي تتواجد فيها آبار النفط، كما جاء في احد تصريحات دونالد رامسفيلد: "حفظت قوات التحالف حقول النفط الجنوبية للشعب العراقي"[1]فحرق آبار النفط قد يؤدي إلى كارثة بيئية تمتد آثارها ليس فقط على العراق وإنما على بلدان الجوار وبالإمكان الإشارة إلى ما حدث في حرب الخليج الثانية عندما تسبب القصف الأمريكي لمنشآت إنتاج وخزن النفط العراقي في محافظة البصرة إلى حدوث آثار خطيرة أثرت على سكان المناطق الجنوبية في العراق ان "من حسن الحظ انه لم يتم تخريب سوى تسع آبار من مجموع خمسمائة بئر "[2].

---

[1] دونالد رامسفيلد، وزير الدفاع الامريكي، مؤتمر صحفي في **2003/3/24**.

[2] تومي فرانكس، قائد القيادة الوسطى وقوات التحالف، مؤتمر صحفي في **2003/3/23**.

جدول رقم (13) يوضح (أسلوب الإستمالات العاطفية) وفئاته الفرعية للجانبين الأمريكي والعراقي

ت	الجانب الأمريكي	عدد التكرارات	%	الجانب العراقي	عدد التكرارات	%
1	التأكيد على رغبة أمريكا بمساعدة الشعب العراقي.	33	33.3	–		
2	تأكيد أمريكا أن نجاحها في الحرب سيعود بالفائدة على الشعب العراقي.	28	28.3	–		
3	أمريكا تضحي بأبنائها من اجل الحرية والسلام في العالم.	17	17.1	–		
4	الإشارة إلى التزام القوات الأمريكية بالتقاليد العسكرية في قتالها وتعاملها مع المواطنين العراقيين.	15	15.2	–		
5	أمريكا تسعى إلى عدم حدوث كارثة بيئية في جنوب العراق.	6	6.1	–		
	المجموع	99	%100			

سابعا: اسلوب الإجماع

يتضح لنا من الجدول رقم (7) أن فئة الاجماع قد ظهر استخدامها عند الجانبين الأمريكي والعراقي ولكن بنسب متفاوتة، إذ حققت عند الجانب الأمريكي المرتبة السابعة بنسبة قدرها (6.3%) وعدد تكرارات بلغت (77) تكراراً (انظر الجدول رقم 5/الفصل الرابع)، في حين حققت عند الجانب العراقي المرتبة الحادية عشرة محققة نسبة قدرها (3.2%) وبعدد تكرارات بلغت (25) تكراراً (انظر الجدول رقم 6/الفصل الرابع). والملاحظ من نسب استخدام اسلوب الإجماع أن الجانب الأمريكي قد كان متفوقاً في استخدامه لهذا الاسلوب من الجانب العراقي، ويعزى ذلك إلى أن الدعاية الأمريكية كانت تسعى إلى إسباغ الشرعية على أعمالها العسكرية ضد العراق عن طريق تصوير الأمر بوجود إجماع وتأييد دولي لحربها وكان ذلك بان تنوعت في استخدام المفردات والعبارات التي توحي بإجماع دولي، أما الجانب العراقي فكان استخدامه لاسلوب الإجماع محدوداً جداً ويعود ذلك إلى اعتماد الدعاية العراقية على أساليب أخرى أولتها اهتماماً اكبر.

وبالإمكان توضيح استخدام كلا الجانبين الأمريكي والعراقي لاسلوب الإجماع عبر الفئات الفرعية الموضحة في الجدول رقم (14).وادناه الفئات الخاصة بالجانب الأمريكي:

7/1 التأكيد على مشاركة دول كثيرة مع أمريكا في حربها على العراق:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب الإجماع على المرتبة الأولى بنسبة قدرها (44.1%) وعدد تكرارات بلغت (34) تكراراً، وقامت الدعاية الأمريكية عبر هذه الفئة في تصريحات المسؤولين بالتركيزعلى وجود تأييد واسع للولايات المتحدة في حربها ضد العراق فيؤكد الجانب الامريكي ان: "تحالفنا في هذه الحرب واسع يضم أكثر من أربعين دولة من دول العالم"[1]ولكي تؤكد امريكا حالة الإجماع هذه فقد عملت على إبراز هوية بعض الدول المشاركة في الحرب ضمن ما يسمى

---

[1] جورج دبيلو بوش، الرئيس الامريكي، حديث اذاعي اسبوعي في **2003/3/22**.

بـ (تحالف الراغبين)[*]: "هناك 47 دولة انضمت علناً إلى الائتلاف وطلبت أن يعلن أنها جزء من هذا الجهد، وهناك دول كثيرة أخرى لا تريد تحديد إسمها علانية لأسباب مختلفة، لكنها أيضاً جزء من ائتلاف المستعدين"[1]..وكان الهدف من ذلك إظهار مشروعية الموقف الأمريكي في غزو العراق من خلال تحالف الكثير من الدول مع أمريكا وبالتالي الإيحاء بان شن الحرب على العراق ليس مطلباً أمريكياً بقدر ما هو مطلب دولي.

<u>7/2 التظاهر بوجود تأييد كبير من العراقيين ومساعدتهم لقوات التحالف:</u>

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب الإجماع على المرتبة الثانية بنسبة قدرها (28.6%) وعدد تكرارات بلغت (22) تكراراً، وقد أكدت الدعاية الأمريكية في هذه الفئة ان العراقيين سيستقبلون القوات الأمريكية كأنها قوات تحرير كما جاء في احدى التصريحات خلال الحرب: "إن العراقيين يرحبون بالقوات عندما تدخل"[2]وقد تم التركيز على هذه الفئة لرغبة الإدارة الأمريكية في الظهور أمام الرأي العام في العالم بان أعمالها تلاقي قبولاً ودعماً من قبل العراقيين فهم يؤكدون على حالة الاجماع من خلال تاكيدهم على: "يتم استقبال قواتنا بالترحاب وبأذرع مفتوحة"[3].

<u>7/3 الإشارة إلى وجود إجماع دولي مع حرب أمريكا على العراق :</u>

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب الإجماع على المرتبة الثالثة بنسبة قدرها (27.3%) وعدد تكرارات بلغت (21) تكراراً، وقد جرى التركيز عبر هذه الفئة ان الموقف الذي اتخذته أمريكا وحلفاؤها في الحرب ما هو إلا خطوة لتنفيذ

---

[*] اعدت الولايات المتحدة الامريكية قائمة تضم **30** دولة من الدول التي كانت راغبة بتسميتها علنا كمؤيدة للحرب وادعت ان لديها قائمة تضم **15** دولة اخرى تدعم الحرب سرا لكنها تتمنى ان تبقى مجهولة والتي وصفها النقاد بسخرية بانها تحالف الغير راغبين في تسميتهم انظر: شيلدرون رامبتون وجون ستوبر، م.س.ذ. ص**115**.

[1] كولن باول، وزير الخارجية الامريكي السابق، مقابلة مع قناة ابو ظبي الفضائية في **2003/3/26**.

[2] تومي فرانكس، قائد القيادة الوسطى وقوات التحالف، مؤتمر صحفي في **2003/3/23**.

[3] رتشارد ارميتاج، نائب وزير الخارجية، مقابلة مع محطة **(CNN)** في **2003/4/7**.

الرغبة الدولية في ضرورة تجريد العراق من أسلحته، مشيرين في ذلك إلى القرارات التي صدرت عن الأمم المتحدة بحق العراق لخدمة منطقهم الدعائي عبر تاكيدهم ان: "هذه الحرب تخاض بمقتضى قرار مجلس الأمن الدولي 1441 وقرارين اخرين قبله 678 و 687"[1]، وبالتأكيد فان المتتبع لنصوص هذه القرارات لن يجد ما يجيز استخدام القوة العسكرية ضد العراق وان الإدارة الأمريكية قد حاولت الإيحاء من خلال الإشارة إلى هذه القرارات إلى وجود إجماع دولي رسمي يؤيد أمريكا تمثل في جميع هذه القرارات التي طالبت العراق الامتثال للمطالب الدولية فضلاً عن ان: "القرار 1441 إنجاز دبلوماسي حصل على موافقة 15 صوتاً مقابل لا شيء في مجلس الأمن الدولي"[2].

اما الجانب العراقي فقد وظف اسلوب الإجماع عبر الفئات الفرعية التالية:

7/4 التأكيد على وجود إجماع دولي مناهض للحرب على العراق:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب الإجماع على المرتبة الأولى بنسبة قدرها (56%) وعدد تكرارات بلغت (14) تكراراً، ولقد استغل المسؤولون العراقيون عبر هذه الفئة الاحتجاجات والمظاهرات التي رفضت ونددت بالحرب لإعلان حالة الإجماع مع العراق من خلال تاكيدها بوقوف كل دول العالم ضد الحرب الأمريكية على العراق "إن العالم كله يقف ضد العدوان على العراق"[3]وقد "دان المجتمع الدولي بأسره هذا الغزو والعدوان وعده خرقاً فاضحاً لمبادئ القانون"[4]..كما أشاروا إلى البيانات ورسائل الاحتجاج التي أصدرتها بعض الدول في العالم لتأكيد حالة الإجماع وتعزيزها "أصدرت دول العالم بيانات تندد بهذا الغزو وتطالب بوقفه الفوري والانسحاب الفوري للقوات الغازية"[5].

---

(1) كولن باول، وزير الخارجية الامريكي السابق، مقابلة مع قناة ابو ظبي الفضائية في **2003/3/26**.

(2) المصدر السابق نفسه.

(3) ناجي صبري، وزير الخارجية العراقي السابق، رسالة الى مجلس الامن الدولي في **2003/3/28**.

(4) المصدر السابق نفسه.

(5) المصدر السابق نفسه.

7/5 التأكيد على وقوف الجماهير العربية إلى جانب شعب العراق ضد الحرب:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب الإجماع على المرتبة الثانية بنسبة قدرها (24%) وعدد تكرارات بلغت (6) تكرارات، وقد أشارت تصريحات المسؤولين العراقيين إلى مواقف الجماهير العربية إتجاه الحرب الأمريكية على العراق ومنها المظاهرات التي خرجت بها تلك الجماهير وقد عبر ناجي صبري وزير الخارجية العراقي السابق في أكثر من تصريح له عن ذلك بتاكيده: "استمرار التظاهرات العربية والأجنبية المناهضة للعدوان الهمجي"[1]وعن "تضامن الجماهير العربية ووقوفها إلى جانب شعب العراق"[2]وقد كانت الدعاية العراقية في تصريحات المسؤولين تهدف من ذلك إلى خلق الانطباع لدى الجماهير وبالأخص العراقيين منهم بالإجماع وتوحيد الصف العربي اذ: "إن إجماعاً عربياً دان العدوان الأمريكي على العراق"[3].

7/6 التأكيد على اتفاق رجال الدين في العالم على إدانة الحرب على العراق:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب الإجماع على المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة قدرها (20%) وعدد تكرارات بلغت (5) تكرارات، وضمن حالة الإجماع التي أراد العراق التأكيد عليها فقد بين المسؤولون العراقيون إن رجال الدين في العالم من مسلمين ومسيحيين وغيرهم يقفون ضد الحرب، وقد استغلت الدعاية العراقية هنا المكانة التي يحتلها رجال الدين عند الجماهير في العالم لإعلان حالة الإجماع اذ: "صار عدوان المعتدين متفقاً على وضعه المقيت هذا من علماء الأمة كلها ومن النحل والملل كلها ومن الإنسانية كلها وصار وصف من يسقط فيه شهيداً "[4]،وفي إشارة إلى إعلان (البابا يوحنا بولص الثاني) رفضه للحرب ودعوته للسلام وكتأييد لإجماع علماء الدين فقد كررت التصريحات العراقية هذه المسألة كما جاء

---

(1) ناجي صبري، وزير الخارجية العراقي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/3/31**.

(2) المصدر السابق نفسه.

(3) ناجي صبري، وزير الخارجية العراقي السابق، تصريح لوكالة الانباء العراقية المنحلة في **2003/3/26**.

(4) صدام حسين، الرئيس العراقي السابق، رسالة الى الشعب العراقي في **2003/4/1**.

في احد التصريحات: "منذ دهور ودهور لم يجمع علماء الدين في الأمة على اختلاف إجتهاداتهم ومللهم مثلما اجمعوا اليوم على أن العدوان الذي يقوم به المعتدون على قلعة الإيمان "[1].ولم تظهر هذه الفئة عند الجانب الامريكي.

(1) المصدر السابق نفسه.

جدول رقم (14) يوضح (أسلوب الإجماع) وفئاته الفرعية للجانبين الأمريكي والعراقي

ت	الجانب الأمريكي	عدد التكرارات	%	الجانب العراقي	عدد التكرارات	%
1	التأكيد على مشاركة دول كثيرة مع أمريكا في حربها على العراق.	34	44.1	-		
2	التظاهر بوجود تأييد كبير من العراقيين ومساعدتهم لقوات التحالف.	22	28.6	-		
3	الإشارة إلى وجود إجماع دولي مع حرب أمريكا على العراق.	21	27.3	-		
4	-			التأكيد على وجود إجماع دولي مناهض للحرب على العراق.	14	56
5	-			التأكيد على وقوف الجماهير العربية إلى جانب شعب العراق ضد الحرب.	6	24
6	-			التأكيد على اتفاق رجال الدين في العالم على إدانة الحرب على العراق.	5	20
	المجموع	77	%100		25	%100

ثامناً : أسلوب التبرير

يتضح لنا من الجدول رقم (7) أن فئة التبرير قد ظهرت عند الجانب الأمريكي ولكنها لم تظهر عند الجانب العراقي، وقد احتلت عند الجانب الامريكي المرتبة الثامنة في سلم الاساليب الدعائية الامريكية محققة نسبة قدرها (5.9%) وعدد تكرارات بلغت (73) تكراراً (انظر الجدول رقم 5/الفصل الرابع) في حين لم تحقق هذه الفئة أي نسبة عند الجانب العراقي (أنظر جدول رقم 6/الفصل الرابع). ويعزى استخدام أمريكا لهذا الاسلوب (اسلوب التبرير) لحاجتها إلى تقديم تبرير لحربها على العراق، فقدمت الدعاية الأمريكية عدة تبريرات اوحجج بشكل شعارات كررتها لغرض ترسيخها في نفسيات الجماهير مستغلة في ذلك الاتجاهات العاطفية محاولة تبريرها تبريرا عاطفيا، وكانت تسعى من خلالها الحصول على تجاوب عربي وإقليمي ودولي وحتى عراقي مع إحدى هذه التبريرات، أما الجانب العراقي فقد كان في موقف دفاعي استدعى القائمين فيه على الدعاية باعتماد أساليب أكثرها دفاعية أو مضادة فلم تعتمد اسلوب التبرير.

وبالإمكان توضيح الفئات الفرعية التي اعتمدها الجانب الأمريكي في استخدامه لاسلوب التبرير كما هي موضحة في الجدول رقم (15):

8/1 التأكيد على أن الهدف من الحرب هو تجريد العراق من أسلحة الدمار الشامل:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب التبرير على المرتبة الأولى بنسبة قدرها (32.9%) وعدد تكرارات بلغت (24) تكراراً، وقد عدت قضية أسلحة التدمير الشامل من بين القضايا التي وظفتها الدعاية الأمريكية لتكون مبرراً واضحاً وقوي في حربها على العراق كما جاء في تصريحاتهم: "إن مهمتنا واضحة إلا وهي تجريد العراق من أسلحة الدمار الشامل "[1] فالتأكيد المستمر امتلاك العراق لهذه الأسلحة في الخطاب الأمريكي كاد يجعل منها حقيقة، بالرغم من اخفاق الإدارة الأمريكية في تقديم معلومات تؤكد تبريرها الذي طرحته فان قضية أسلحة التدمير

[1] جورج دبيلو بوش، الرئيس الامريكي، حديثه الاذاعي الاسبوعي في 2003/3/22.

الشامل كانت هي المبرر الأساسي الأول في عملية إقناع الرأي العام وبالأخص في أمريكا بشرعية هذه الحرب كما جاء في تصريح دونالد رامسفيلد: "إن من أهدافنا في الحرب التخلص من أسلحة الدمار الشامل"[1].

8/2 التأكيد على أن الهدف من الحرب هو إسقاط صدام حسين:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب التبرير على المرتبة الثانية بنسبة قدرها(30.1%) وعدد تكرارات بلغت (22) تكراراً. وقد كانت قضية إسقاط صدام حسبن في العراق من بين المبررات التي استندت عليها أمريكا في تبرير مجيئها للحرب فهي تؤكد: "أن العمليات العسكرية الجوية والبرية ستستمر حتى إزالة النظام العراقي "[2]..وكان تغيير النظام[*] في العراق من القضايا المهمة التي طرحتها الدعاية الأمريكية بحجة إنقاذ الشعب العراقي وإقامة نظام ديمقراطي اذ اكدت على "تركز عمليات الائتلاف العسكري على وضع نهاية لنظام صدام حسين من خلال الضرب بحجم وعلى نطاق ومدى يوضح للعراقيين انه ونظامه قد انتهيا "[3].

8/3 أمريكا تسعى من خلال الحرب إلى إنهاء دعم العراق للإرهاب الدولي:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب التبرير المرتبة الثالثة بنسبة قدرها (21.9%) وعدد تكراراتها (16) تكراراً، وقد عملت الدعاية الأمريكية على بث معلومات بخصوص (هجمات إرهابية) قد تتعرض لها أمريكا، فقدمت الإدارة الأمريكية الحرب على العراق باوصفها مواصلة للحرب على الإرهاب، فطرحت شعارات مثل القضاء على تنظيم القاعدة والتخلص من نظام صدام حسين كمبررات سياسية للدفع بالقوات الأمريكية لغزو العراق، كما أطلقت معلومات تفيد بإمكانية

[1] دونالد رامسفيلد، وزير الدفاع الامريكي، مؤتمر صحفي في **2003/3/23**.

[2] المصدر السابق نفسه.

[*] (تغيير النظام) عبارة وجدت طريقها الى (مشروع القرن الامريكي الجديد) وهي عبارة تهدف الى القاء صبغة من النظافة على المشروع الامبريالي الهادف الى اسقاط حكومة اجنبية عبر الغزو العسكري وهذه العبارة قد تساعد في جعل العملية عقلانية وكفوءة ومرتبة بدون التفكير بالنتائج الانسانية المترتبة على ذلك، انظر، شيلرون رامبتون وجون ستوبر، م.س.ذ. ص**123**.

[3] دونالد رامسفيلد، وزير الدفاع الامريكي، مؤتمر صحفي في **2003/3/21**.

تزويد صدام حسين للإرهابيين بأسلحة كيماوية وجرثومية وحتى نووية يستخدمونها ضد الشعب الأمريكي، فدونالد رامسفيلد يؤكد على ان: "خطواتنا محسوبة وستتحقق عندما نصل إلى بغداد لإنهاء الوجود الإرهابي في العراق"[1] فجعلت الدعاية الأمريكية من العراق يبدو كأنه خطر وشيك على الولايات المتحدة، ولعبت الخطابات الأمريكية على خوف يقوم على أساس قوي لدى الجمهور حول أفعال يمكن أن يقوم بها الإرهاب في المستقبل فهي تؤكد: "إن النظام العراقي قد يحاول أن يجلب الإرهاب إلى سواحلنا "[2].

8/4 الحرب على العراق جاءت للدفاع عن الشعب الأمريكي:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب التبرير على المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة قدرها (15.1%) وعدد تكرارات بلغت (11) تكراراً وقد وظف الخطاب الأمريكي فكرة أن أمريكا قد تتعرض لهجوم إرهابي وجعل منها مبرراً آخر يضاف إلى المبررات الأمريكية الأخرى بشأن حربها على العراق فهي تؤكد في تصريحاتها على: "إن ما نقوم به حالياً هو في واقع الأمر الدفاع عن أنفسنا"[3]فقدمت الحرب على إنها مشروع كونها للدفاع عن النفس بينما تخفي بعناية الأهداف الاستراتيجية والاقتصادية للحرب، فصورت الخطابات الأمريكية أرواح المدنيين الأمريكيين هي الهدف الرئيس للإرهابيين وقد تصبح الخسائر كبيرة إذا ما امتلك الإرهابيون أسلحة تدميرية كما في تاكيد دونالد رامسفيلد: "إن هدفنا هو الإطاحة بنظام يهدد الشعب الأمريكي بأسلحة الدمار الشامل "[4]، وقد ذكر الرئيس الأمريكي جورج دبليو بوش في رسالة منه إلى الكونغرس الأمريكي في 2003/3/19 (أي قبل بدأ الحرب بيوم واحد) ذكر فيها: "إن الاعتماد على الوسائل الدبلوماسية وغيرها من الوسائل السلمية لن تؤدي إلى توفير الحماية الكافية للأمن القومي للولايات المتحدة ضد التهديد

---

(1) دونالد رامسفيلد، وزير الدفاع الامريكي، مؤتمر صحفي في **2003/3/23**.

(2) جورج دبيلو بوش، الرئيس الامريكي، كلمة الرئيس امام خفر السواحل الامريكي في فيلادلفيا في **2003/3/31**

(3) بول وولفوتيز، نائب وزير الدفاع الامريكي السابق، مقابلة مع قناة (LBC) الفضائية في **2003/3/26**.

(4) دونالد رامسفيلد، وزير الدفاع الامريكي، مؤتمر صحفي في **2003/3/21**.

المتواصل الذي يمثلة العراق كما أنه من غير المرجح له أن يقود إلى امتثال العراق لجميع قرارات الأمم المتحدة المتعلقة بالعراق"[1].لذلك فقد كانت الحرب على العراق بحسب وجهة النظر الأمريكية هي الدفاع عن أمريكا من الهجمات الإرهابية، وبعد المتابعة عن هذه الفئة عند الجانب العراقي لم يظهر لها وجود.

[1] جورج دبيلو بوش، الرئيس الامريكي، رسالة الى الكونغرس الامريكي في **2003/3/19**.

جدول رقم (15) يوضح (أسلوب التبرير) وفئاته الفرعية للجانبين الأمريكي والعراقي

ت	الجانب الأمريكي	عدد التكرارات	%	الجانب العراقي	عدد التكرارات	%
1	التأكيد على أن الهدف من الحرب هو تجريد العراق من أسلحة الدمار الشامل.	24	32.9	–		
2	التأكيد على أن الهدف من الحرب هي إسقاط حكومة صدام حسين.	22	30.1	–		
3	أمريكا تسعى من خلال الحرب إلى إنهاء دعم العراق للإرهاب الدولي.	16	21.9	–		
4	الحرب على العراق جاءت للدفاع عن الشعب الأمريكي من الهجمات الإرهابية.	11	15.1	–		
	المجموع	73	%100			

تاسعا:اسلوب التضخيم والمبالغة

يتضح لنا من الجدول رقم (7) أن فئة التضخيم والمبالغة قد ظهر استخدامها عند الجانبين الأمريكي والعراقي ولكن بنسب متفاوتة، إذ حققت عند الجانب الأمريكي المرتبة التاسعة بنسبة قدرها (5.9%) وعدد تكرارات بلغت (72) تكراراً (انظر الجدول رقم 5/الفصل الرابع)، في حين حققت عند الجانب العراقي المرتبة نفسها وهي التاسعة محققة نسبة قدرها (7.7%) وبعدد تكرارات بلغت (60) تكراراً (انظر الجدول رقم 6/الفصل الرابع). والملاحظ هنا الاقتراب بين نسب استخدام هذا الاسلوب عند الجانبين، ويعزى ذلك الى أن اسلوب التضخيم والمبالغة يعد من الاساليب الدعائية المعروفة والشائع استخدامها في الحروب الدعائية التي تصاحب الحروب العسكرية، فغالبا مايتم استخدامه من قبل كل الإطراف المشاركة في الحرب، فالتضخيم والمبالغة يهدفان منه تصوير الامكانيات والقدرات التي يمتلكها كل طرف بالكبيرة بقصد التهويل وإخافة الخصم والتأثير في معنوياته.

وبالامكان التأكد من المسعى الأمريكي في توظيف اسلوب التضخيم والمبالغة من خلال الفئات الفرعية المشار إليها في الجدول رقم (16):

9/1 إمكانيات قوات التحالف المشتركة غير مسبوقة في الجوانب العسكرية واللوجستية:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب التضخيم والمبالغة على المرتبة الأولى بنسبة قدرها(41.7%) وعدد تكرارات بلغت (30) تكرارا، اذ صورت الدعاية الأمريكية عبر تصريحات الرسمية حجم وإمكانيات القوات المشاركة في القتال داخل العراق بأنها إمكانيات هائلة ولايمكن لأي قوة مجابهتها، ففي وصف للأسلحة التي ستشارك في القتال استعرض فنسنت بروكس الناطق باسم القيادة الأمريكية الوسطى بان "ستا من بوارج البحرية الأمريكية الأكثر تقدما شاركت في الهجمات"[1] وقد أرادت الإدارة الأمريكية باستعراضها للأسلحة والمدافع والآليات العسكرية الدقيقة التصويب والتكنولوجيا المتفوقة التي تمتلكها القوات الأمريكية فضلاً

[1] فنسنت بروكس، الناطق باسم القيادة الامريكية الوسطى، تصريح في **2003/3/20**.

عن الخطط العسكرية التي أعدت بأحكام الى إصابة الخصم بالذهول والصدمة فهي تؤكد: "ان عملياتنا العسكرية ليس لها مثيل في التاريخ فهي حملة تتسم بالصدمة عن طريق المفاجأة والمرونة"[1].

9/2 الهجمات الأمريكية على المواقع العسكرية العراقية تتسم بالدقة العالية

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب التضخيم والمبالغة على المرتبة الثانية بنسبة قدرها(23.6%) وعدد تكرارات بلغت (17) تكرارا، ونجد هنا أن الإدارة الأمريكية في تصريحاتها سعت الى إشاعة صورة حرب التقنية النظيفة والأسلحة بالغة التصويب ضمن هدفها في ترسيخ صورة عصر جديد من الحرب عالية التقنية فقد ركز الامريكيون على التكتيكات الجديدة والأسلحة الدقيقة التي يمكن ان تنجز الأهداف العسكرية بدون الحاق الأذى بالمدنيين فهم يؤكدون ان: "استعمال القوة صمم لكي يكون بالغ الدقة"[2] ولكن الملاحظ فيما يخص هذه القضية هو التناقض الذي وقع فيه المسؤولون الأمريكيون أكثر من مرة في تصريحاتهم فقد أعلنوا أكثر من مرة مقتل جنود وسقوط طائرات أمريكية بنيران صديقة، في حين تصريحاتهم الاخرى تؤكد دائما على دقة أهدافهم "لقد أظهرنا ضبط نفس منقطع النظير ولم يسبق له مثيل في التاريخ في اختيارنا الحذر للأهداف التي نقصفها"[3] .

9/3 مجاميع كبيرة من القوات العراقية بدأت بالاستسلام للقوات الأمريكية

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب التضخيم والمبالغة على المرتبة الثالثة بنسبة قدرها(18%) وعدد تكرارات بلغت (13) تكرارا، ونجد ضمن هذه الفئة قيام الدعاية الأمريكية بالترويج لمعلومات حول استسلام إعداد كبيرة من القوات العراقية واصفة إياهم بعدم قدرتهم على مواجهة القوات الأمريكية كما جاء في احد التصريحات: "هناك حالات عديدة حيث استسلمت إعدادا كبيرة من الجنود،

---

(1) تومي فرانكس، قائد المنطقة الوسطى وقوات التحالف، مؤتمر صحفي في **2003/3/23**.

(2) المصدر السابق نفسه.

(3) بول وولفوتيز، نائب وزير الدفاع الامريكي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/3/23**.

بالآلاف"[1] فضلاً عن التأكيد في تصريحاتهم أن "هناك محادثات جارية بين جهات أمريكية داخل العراق وقادة عسكريين ومدنيين عراقيين حول شروط وظروف الاستسلام"[2]، وجاء تكثيف المسؤولون الأمريكيين من دعايتهم لتحطيم معنويات العراقيين من خلال المبالغة في تصوير العدد الكبير من الضباط والجنود العراقيين الذين لم يقاموا وسلموا أنفسهم.

9/4 التركيز على ضخامة القوات العراقية المدافعة عن بغداد وصعوبة اختراقها

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب التضخيم والمبالغة على المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة قدرها(16.7%) وعدد تكرارات بلغ (12) تكرارا. ان نفخ صورة العدو وتضخيمه بشكل لايمت كثيرا للواقع من الأمور التي تقوم بها الدعاية الأمريكية في حروبها وهذا ما عملت به خلال غزو العراق، حيث عمد الجانب الأمريكي الى تضخيم قوة الحرس الجمهوري العراقي المدافع عن بغداد، وروج كثيرا لمعركة بغداد التي وصفها بانها ستكون ضارية وحاسمة وحازمة فهو يؤكد في تصريحاته: "سنواجه أياما صعبة هناك، خاصة وان الحرس الجمهوري يمكن ان يفرض بعض هذه المصاعب التي نتوقعها"[3] وان امام القوات الأمريكية أياما خطيرة "ان إمامنا أياما خطيرة فبغداد لن تكون سهلة المنال"[4].

اما الجانب العراقي فقد وظف اسلوب التضخيم والمبالغة عبر الفئات الفرعية التالية والمشار اليها في الجدول رقم (16):

9/5 التأكيد على ضخامة الخسائر التي تتكبدها القوات الأمريكية في الأرواح والآليات:

[1] دونالد رامسفيلد، وزير الدفاع الامريكي، مؤتمر صحفي في **2003/3/23**.

[2] المصدر السابق نفسه.

[3] دونالد رامسفيلد، وزير الدفاع الامريكي، مؤتمر صحفي في **2003/3/30**.

[4] المصدر السابق نفسه.

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب التضخيم والمبالغة على المرتبة الأولى بنسبة قدرها(61.7%) وعدد تكرارات بلغت (37) تكرارا، والملاحظ هنا ان تصريحات المسؤولين العراقيين صورت الخسائر الأمريكية والبريطانية في الحرب بالكبيرة متجاهلة في ذلك الفارق الكبير في الإمكانيات والقدرات العسكرية والقتالية بين القوات الأمريكية والعراقية حيث يصفون: "الخسائر الكبيرة التي مني بها والتي بلغت ألاف القتلى والجرحى وأكثر من (130) دبابة وناقلة أشخاص ومدرعة وخسائر أخرى"[1] وجاءت مبالغة الجانب العراقي أيضا فيما يخص الكيفية التي قاتل فيها الجنود العراقيون "ان العراقيين سجنوا الجنود الأمريكيون داخل دباباتهم وسيسحقونهم حتى الموت داخل تلك الدبابات المعتدية على حرمة أرضنا المقدسة"[2].

9/6 التركيز على ضراوة القتال والتصدي للقوات العراقية التي وضعت أمريكا في ورطة كبيرة:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب التضخيم والمبالغة على المرتبة الثانية والأخيرة بنسبة قدرها(38.3%) وعدد تكرارات بلغت (23) تكرارا، وقد ركزت الدعاية العراقية عبر هذه الفئة على بسالة القوات العراقية وشدة مقاومتها وضراوتها في التصدي والقتال مما جعل القوات الأمريكية في صدمة، معللين ذلك ان القوات الأمريكية جاءت وفي حساباتها ان تنجز نصراً خاطفاً ان: "القطعان الاستعمار المأجورين دخلوا في حالة من الضيق النفسي والهستريا وأصبحوا يضربون المواقع المدنية علنا وبالمكشوف"[3] وقد جرت بعض الحوادث التي استغلها الجانب العراقي ووظفها ضمن هذا الاسلوب كما في حادثة الجندي الأمريكي الذي قام بقتل اثنين من قادته وإصابة أكثر من(10) اخرين من زملائه[1]، حيث ذكر الجانب العراقي: "ان

---

[1] ناطق عسكري عراقي،تصريح في **2003/3/30**.

[2] محمد سعيد الصحاف، وزير الاعلام العراقي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/4/8**.

[3] محمد سعيد الصحاف، وزير الاعلام العراقي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/3/23**.

[1] د.أسامة الأشقر، دعاية الحرب، على الموقع الألكتروني: المركز الفلسطيني للأعلام، ص**4**.
http://www.palestine-info.info/arabic/index.shtml

الاستراتيجية التي كانوا يلوحون باستخدامها والتي تعتمد على الصدمة والترويع قد انقلبت عليهم وأصبحوا هم مروعين ويعيشون بهستريا أفقدتهم أعصابهم حيث قام احد الجنود الأمريكان برمي قنابله على زملائه المتواجدين في ارض الكويت"[2].

[2] محمد سعيد الصحاف، وزير الاعلام العراقي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/3/23**.

جدول رقم (16) يوضح (أسلوب التضخيم والمبالغة) وفئاته الفرعية للجانبين الأمريكي والعراقي

ت	الجانب الأمريكي	عدد التكرارات	%	الجانب العراقي	عدد التكرارات	%
1	إمكانيات قوات التحالف المشتركة غير مسبوقة في الجوانب العسكرية واللوجستية.	30	41.7	-		
2	الهجمات الأمريكية على المواقع العسكرية العراقية تتسم بالدقة العالية.	17	23.6	-		
3	مجاميع كبيرة من القوات العراقية بدأت بالاستسلام للقوات الأمريكية	13	18	-		
4	التركيز على ضخامة القوات العراقية المدافعة عن بغداد وصعوبة اختراقها.	12	16.7	_		
5	_			التأكيد على ضخامة الخسائر التي تتكبدها القوات الأمريكية في الأرواح والآليات.	37	61.7
6	-			التركيز على ضراوة القتال والتصدي للقوات العراقية التي وضعت أمريكا في ورطة كبيرة.	23	38.3
	المجموع	72	%100		60	%100

عاشرا:أسلوب الإثارة

يتضح لنا من الجدول رقم (7) أن فئة الاثارة قد ظهرت عند الجانب الأمريكي ولكنها لم تظهر عند الجانب العراقي، وقد احتلت عند الجانب الامريكي المرتبة العاشرة في سلم الاساليب الدعائية الامريكية محققة نسبة قدرها (3.9%) وعدد تكرارات بلغت (47) تكراراً (انظر الجدول رقم 5/الفصل الرابع) في حين لم تحقق هذه الفئة أية نسبة عند الجانب العراقي (أنظر جدول رقم 6/الفصل الرابع). ويعزى استخدام الدعاية الأمريكية لاسلوب الإثارة ضمن الاساليب التي اعتمدتها في تصريحات المسؤولين خلال الحرب الى كون هذا الاسلوب يعمل على إثارة حوافز معينة لدى المتلقين بقصد تحفيزهم وإثارة حماستهم نحو قضايا معينة وقد تنوعت القضايا التي وظف فيها اسلوب الإثارة ولكن لم تعتمد الدعاية الأمريكية على هذا الاسلوب بصورة كبيرة.

اما الجانب العراقي فلم يظهر في أثناء التحليل استخدامه لهذا الاسلوب في تصريحات المسؤولين.

وقد وظفت الدعاية الأمريكية اسلوب الإثارة من خلال الفئات الفرعية التالية والمشار اليها في الجدول رقم (17):

<u>10/1 التركيز على عدم ظهور صدام حسين إمام الكاميرات ووسائل الاتصال:</u>

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب الإثارة على المرتبة الأولى بنسبة قدرها(38.3%) وعدد تكرارات بلغت(18) تكرارا، وقد أثارت الدعاية الأمريكية في تصريحات المسؤولين قضية عدم ظهور الرئيس العراقي السابق صدام حسين خلال الحرب مشيرة الى انه ربما يكون قد قتل او أصيب اذ تشير الى: "ان عدم ظهور صدام حسين في إذاعات تلفزيونية حية وان كل ما يذاع من أحاديثه مسجل سلفا لم يستبعد ان يكون صدام عاجزا عن الظهور، او انه ربما مات"[1] مشيرة في ذلك ان الحرب بدأت في قصف استهدف احد المواقع التي كان يعتقد ان صدام حسين موجود فيها مع كبار معاونيه فهي تتساءل في تصريحاتها: "أين هم قادة

---

[1] دونالد رامسفيلد، وزير الدفاع الأمريكي، مؤتمر صحفي في **2003/3/30**.

العراق، في الليلة السابقة لبدء الحرب البرية وجهت قوات التحالف ضربة الى اجتماع للأعضاء البارزين في القيادة والتحكم العراقية، ولم نسمع عنهم شيئا منذ ذلك الحين"[1]حيث تم استغلال هذه الحادثة لإحباط الروح القتالية للقوات العراقية مروجين في ذلك أن الدولة تسير بدون قيادة مؤكدين: "ان عدم ظهور صدام حسين في إذاعات حية واقتصار ظهوره على التسجيلات يثير تساؤلات في أذهان كثير من الناس عن ما اذا كان زعيمهم حيا او جريحا او ربما ميتا"[2].

10/2 التأكيد على ان الهجمات على القوات الأمريكية هي في الأغلب تأتي من قوات عراقية غير نظامية:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب الإثارة على المرتبة الثانية بنسبة قدرها(25.5%) وعدد تكرارات بلغت(12) تكرارا، وقد ركز الخطاب الأمريكي خلال الحرب على وصف قتال القوات العراقية بالضعيف وأنها قوات غير نظامية حيث ذكر فنسنت بروكس: "اننا نشاهد عمليات يتم توجيهها محليا بها قوات نظامية وأخرى غير نظامية"[3] في إشارة الى عدم التزام القوات العسكرية العراقية بقوانين الحروب الأخلاقية وبمعاهدة جنيف التي تمنع ارتداء ثياب مدنية في ساحات القتال[*] اذ اكدت التصريحات الامريكية على ان: "لا توجد مقاومة من قوات الجيش العراقي والقوات غير النظامية وانما مقاومة عشوائية كيفما اتفق"[4].

10/3 تأكيد العثور على تجهيزات واقية من الأسلحة الكيميائية بحوزة القوات العراقية:

---

[1] دونالد رامسفيلد، وزير الدفاع الأمريكي، مؤتمر صحفي في **2003/4/1**.

[2] دونالد رامسفيلد، وزير الدفاع الأمريكي، مؤتمر صحفي في **2003/3/30**.

[3] فنسنت بروكس، الناطق باسم القيادة الأمريكية الوسطى، مؤتمر صحفي في **2003/3/27**.

[*] سبق ان خرقت امريكا اتفاقيات جنيف فقد كشفت بعض المصادر ان القوات الامريكية قامت بهجمات داخل العراق والكويت قبل اندلاع القتال واستخدمت فيها قوات تنكرية بالزي العسكرية العراقي واستخدمت معدات تشبه ما يستخدمه الجيش العراقي وهذا بالتاكيد خرق صريح للاتفاقيات ،انظر:دوغلاس كلير،م.س.ذ،ص**216**.

[4] كولن باول، وزير الخارجية الامريكي السابق، مقابلة مع التلفزيون المصري في **2003/3/26**.

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب الإثارة على المرتبة الثالثة بنسبة قدرها(23.4%) وعدد تكرارات بلغت(11) تكرارا، وقد قامت الدعاية الأمريكية في خطابات المسؤولين باستغلال قضية عثور القوات الأمريكية على سترات واقية من الغازات الكيميائية بالقرب من مستشفى في مدينة الناصرية اذ روجت لهذه المعلومات، وأكدت على وجود هذه الأجهزة العراقية اذ ذكر كولن باول: "وجدنا الكثير من الأسلحة وعثرنا على سترات واقية من الأسلحة الكيميائية وأقنعة ضد الغاز واتروبين مضاد او تريقان للغازات"[1] وقد وظفت الدعاية الأمريكية قضية العثور على الأجهزة والأدوات الوقائية المذكورة بطريقة مثيرة توحي للرأي العام في العالم ان العراق بالفعل ينوي استخدام أسلحة تدميرية كما اكد ذلك فنسنت بروكس: "نحن شاهدنا عتادا واقيا من أسلحة كيميائية في عدد من المناطق في الجنوب نعتقد انها تمثل الخط الأحمر"[2].

<u>10/4 التركيز على هروب عائلات كبار المسؤولين العراقيين:</u>

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب الإثارة على المرتبة الرابعة والاخيرة بنسبة قدرها(12.8%) وعدد تكرارات بلغت(6) تكرارات،وقد عملت الدعاية الأمريكية خلال ايام الحرب على الترويج لمعلومات تفيد بان عائلات كبار المسؤولين العراقيين هربت خارج البلد: "ان ما يقال عن فرار اسر القادة العراقيين من البلاد يؤكد للشعب العراقي ان الأمور لا تسير على ما يرام"[3] ومعلومات مثل هذه تساعد على إشاعة حالة من اليأس والإحباط في نفس الخصم اذ اكد ذلك دونالد رامسفيلد: "ان بعض عائلات النظام تغادر البلاد وهذه الإنباء تتردد في المجتمع وتجعل المعنويات تتدنى لدى بعض الأشخاص الذين يؤيدون صدام حسين بينما

---

[1] المصدر السابق نفسه.

[2] فنسنت بروكس، الناطق باسم القيادة الأمريكية الوسطى، تصريح في **2003/3/28**.

[3] دونالد رامسفيلد، وزير الدفاع الأمريكي، مؤتمر صحفي في **2003/3/30**.

تشجع الاخرين الذين لا يؤيدونه على التمرد"[1]. ولم تظهر هذه الفئة عند الجانب العراقي.

[1] دونالد رامسفيلد، وزير الدفاع الأمريكي، مؤتمر صحفي في **2003/4/1**.

جدول رقم (17) يوضح (أسلوب الإثارة) وفئاته الفرعية للجانبين الأمريكي والعراقي

ت	الجانب الأمريكي	عدد التكرارات	%	الجانب العراقي	عدد التكرارات	%
1	التركيز على عدم ظهور صدام حسين إمام الكاميرات ووسائل الاتصال.	18	38.3	-		
2	التأكيد على ان الهجمات على القوات الأمريكية هي في الأغلب تأتي من قوات عراقية غير نظامية.	12	25.5	-		
3	تأكيد العثور على تجهيزات واقية من الأسلحة الكيميائية بحوزة القوات العراقية.	11	23.4	-		
4	التركيز على هروب عائلات كبار المسئولين العراقيين.	6	12.8	-		
	المجموع	47	%100			

الحادي عشر:أسلوب إطلاق التسميات :

يتضح لنا من الجدول رقم (7) أن فئة اطلاق التسميات قد ظهر استخدامها عند الجانبين الأمريكي والعراقي ولكن بنسب متفاوتة، إذ حققت عند الجانب الأمريكي المرتبة الحادية عشرة بنسبة قدرها (3.7%) وعدد تكرارات بلغت (45) تكراراً (انظر الجدول رقم 5/الفصل الرابع)، في حين حققت عند الجانب العراقي المرتبة السابعة محققة نسبة قدرها (9.4%) وبعدد تكرارات بلغت (74) تكراراً (انظر الجدول رقم 6/الفصل الرابع). والملاحظ هنا هو حصول الجانب العراقي على نسبة اكبر في استخدامه لاسلوب إطلاق التسميات من الجانب الأمريكي.

وقد عرف هذا الاسلوب لدى الدعايتين الأمريكية والعراقية، إذا استخدم في أزمات وحروب عديدة حيث يتم اطلاق صفات بسيطة وغير معقدة وسهلة الفهم لأغلب المتلقين ويتم ترويجها من خلال وسائل الاعلام لتكون متداولة ومعروفة وفي حرب الخليج الثالثة سوقت العديد من المصطلحات من قبل الطرفين وقد تفوق العراق في توظيفه لهذا الاسلوب على امريكا واعتمد عليه في سعيه لتحقيق بعض أهدافه.

وبالامكان توضيح استخدام الجانب الأمريكي لاسلوب إطلاق التسميات من خلال الفئات الفرعية التالية (انظر الجدول رقم 18):

11/1 إطلاق نعوت وعبارات تصف شخوص القيادة العراقية :

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب إطلاق التسميات على المرتبة الأولى بنسبة قدرها (51.1%) وعدد تكرارات بلغت (23) تكرارا وقد استخدمت الدعاية الأمريكية في وصفها لشخصية (صدام حسين) صفات عديدة وألقاباً مثل (الديكتاتور) و(مجرم حرب) و (الطاغية) فضلاً عن وصف نظامه بانه (نظام وحشي)[1] و(نظام قمعي)[2] وتم تضمين هذه الصفات والألقاب في تصريحات عديدة منها: "نحن نريد أن نتخلص من الدكتاتورين والأنظمة المستبدة"[1].

(1) دونالد رامسفيلد، وزير الدفاع الأمريكي، مؤتمر صحفي في **2003/3/23**

(2) المصدر السابق نفسه.

(1) كولن باول، وزير الخارجية الامريكي السابق، مقابلة مع قناة ابو ظبي الفضائية في **2003/3/26**.

11/2 إطلاق صفات سلبية وإلصاقها بالقوات العراقية:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب إطلاق التسميات على المرتبة الثانية والأخيرة بنسبة قدرها (48.9%) وعدد تكرارات بلغت (22) تكرارا. وقد عمدت الدعاية الأمريكية ضمن هذه الفئة الى إلصاق نعوت وصفات تصف بها القوات العراقية حيث اكدت التصريحات على ان: "فرق الموت التابعة للنظام ما زالت موجودة في المدن الرئيسة"[2] وفرق الموت هي الصفة التي أطلقتها أمريكا على (فدائيو صدام) فضلاً عن صفات اخرى مثل (رجال العصابات) و(خلايا الرعب) و(القتلة الماجورين) وهي الصفة التي أطلقت على قوات الأمن العراقية كما ذكرها بول وولفويتز في احدى تصريحاته: "ان الضربات تركزت على منشات كمقر قوات الأمن الخاصة التي تضم القتلة المأجورين"[3].

اماالجانب العراقي فقد وظف اسلوب إطلاق التسميات ولكن عبر الفئات الفرعية التالية والمشار اليها ايضا في الجدول رقم (18):

11/3 إطلاق نعوت وصفات تصف شخوص الإدارة الأمريكية:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب إطلاق التسميات على المرتبة الأولى بنسبة قدرها(50.7%) وعدد تكرارات بلغت (37) تكرارا وقد جاءت في تصريحات المسؤولين العراقيين تسميات عديدة أطلقتها الإدارة العراقية على الرئيس الأمريكي جورج دبليو بوش ووزير دفاعه دونالد رامسفلد فقد استخدمت تسميات مثل (بوش الصغير)(المجرم الأرعن بوش) وغيرها في تصريحات عديدة منها: "ارتكب المجرم الأرعن بوش الصغير هو وأعوانه جريمته التي كان يتوعد بها العراق والإنسانية"[1] و "كم كنت خائباً يا بوش الصغير"[2]..فضلاً عن وصف وزير الدفاع الأمريكي دونالد رامسفلد (بالمجرم) كما جاء على لسان وزير الاعلام العراقي

---

[2] بول وولفوتيز، نائب وزير الدفاع الامريكي السابق، مقابلة مع قناة (LBC) الفضائية في **2003/3/26**.

[3] المصدر السابق نفسه.

[1] صدام حسين، الرئيس العراقي السابق، خطاب في **2003/3/20**.

[2] ناطق عسكري عراقي،تصريح في **2003/3/28**.

السابق: "ان العالم يسخر من تصريحات بعض المجرمين الأمريكيين كرامسفيلد الذي أشار الى ان المرتزقة الأمريكيين يدافعون عن أنفسهم في العراق"[3].

11/4 إطلاق صفات وعبارات تصف عناصر القوات العسكرية الأمريكية:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب إطلاق التسميات على المرتبة الثانية والأخيرة بنسبة قدرها(49.3%) وعدد تكرارات بلغت(36) تكرارا وقد عمد الخطاب الدعائي العراقي في تصريحات المسؤولين على استخدام رموز ومعان لوصف شخصيات الخصم وتم الارتكاز عليها وتكرارها بصورة متنوعة وفيما يخص القوات العسكرية الأمريكية، فقد أطلقت عليها تسميات عديدة كان الهدف منها الحط من قيمة هذه القوات وتحقيرها ومن هذه التسميات (المرتزقة) و(المجرمون)(الخارجون عن القانون)(سفهاء الناس)(العلوج) وقد جاءت هذه في تصريحات عديدة منها "قيام علوج الأمريكان والبريطانيين بالتعرض والسيطرة على.."[4] و"ان أبناء العراق النشامى اسروا عددا اخر من المرتزقة الأمريكان والبريطانيين"[5].

---

(3) محمد سعيد الصحاف، وزير الاعلام العراقي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/3/26**.

(4) محمد سعيد الصحاف، وزير الاعلام العراقي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/3/30**.

(5) محمد سعيد الصحاف، وزير الاعلام العراقي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/3/24**.

جدول رقم (18) يوضح (أسلوب اطلاق التسميات) وفئاته الفرعية للجانبين الأمريكي والعراقي

ت	الجانب الأمريكي	عدد التكرارات	%	الجانب العراقي	عدد التكرارات	%
1	إطلاق نعوت وعبارات تصف شخوص القيادة العراقية.	23	51.1	-		
2	إطلاق صفات سلبية وإلصاقها بالقوات العراقية.	22	48.9	-		
3	_			إطلاق نعوت وصفات تصف شخوص الإدارة الأمريكية.	37	50.7
4	_			إطلاق صفات وعبارات تصف عناصر القوات العسكرية الأمريكية.	36	49.3
	المجموع	45	%100		73	%100

إثنا عشر :إسلوب التخويف

يتضح لنا من الجدول رقم (7) أن فئة التخويف قد ظهر استخدامها عند الجانبين الأمريكي والعراقي ولكن بنسب متفاوتة، إذ حققت عند الجانب الأمريكي المرتبة الثانية عشرة والاخيرة بنسبة قدرها (2.4%) وعدد تكرارات بلغت (30) تكراراً (انظر الجدول رقم 5/الفصل الرابع)، في حين حققت عند الجانب العراقي المرتبة الثامنة محققة نسبة قدرها (9.1%) وبعدد تكرارات بلغت (70) تكراراً (انظر الجدول رقم 6/الفصل الرابع).

والفرق بين نسب استخدام هذا الاسلوب من قبل الجانبين تكاد تكون كبيرة فالدعاية العراقية قد اعتمدت على هذا الاسلوب واستخدمته بصورة اكبر من الدعاية الأمريكية، ويعزى ذلك الى أهمية هذا الاسلوب الدعائي وبالأخص في الحملات العسكرية حيث يسعى القائمون بالدعاية الى إثارة الخوف في نفوس جنود العدو كجزء من معركة السيطرة على (العقول والقلوب) وقد كان الجانب العراقي يسعى الى ذلك بإثارة الخوف في صفوف القوات الأمريكية بتصوريها على انها قوات جاءت لكي تموت فضلاً عن إثارة الخوف عند الرأي العام من المطامع التوسعية للولايات في المنطقة.

اما الجانب الأمريكي فاعتماده على هذا الاسلوب كان متدنياً جدا لانه فضل الاعتماد على اسلوب الترغيب، فجاء متفوقا بكثير على اسلوب التخويف(الترهيب) عكس ما حصل في حرب الخليج الثانية عندما اعتمدت الدعاية الأمريكية على عنصر الترهيب بصورة اكبر من عنصر الترغيب.

وقد وظف الجانب الأمريكي اسلوب التخويف عبر الفئات الفرعية التالية(انظر الجدول رقم 19):

<u>12/1 تأكيد أمريكا بمعاقبة كل من يتبع أوامر القيادة العراقية في ارتكاب جرائم حرب:</u>

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب التخويف على المرتبة الأولى بنسبة قدرها(53.4%) وعدد تكرارات بلغت (16) تكرارا، ونجد في هذه الفئة أن الدعاية الأمريكية عملت على بث معلومات تشيع الخوف في صفوف القوات

العراقية، وعلى بث رسائل تحذيرية تفيد بمعاقبة العراقيين الذين يتبعون الأوامر في ارتكاب جرائم حرب فهم يحذرون من ان: "أي شخص يتلقى أمرا من النظام العراقي بتنفيذ التخريب يتعين الايطيع ذلك الأمر "[1] وقد شملت هذه الرسائل التحذيرية القادة العراقيين اذ وجه لهم التهديد بمحاكمتهم كمجرمي حرب اذا ما اقترفوا أي عمل من شأنه ان يوثر على البنية التحتية للعراق "لا تطيعوا الأوامر بتدمير المزيد من أبار البترول العراقي او نسف الجسور او إغراق القرى بالماء سيتم العثور على أولئك الذين ينفذون مثل هذه الأوامر وستتم معاقبتهم"[2].

12/2 تحذير القوات العراقية من استخدام الأسلحة المحظورة دوليا:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب التخويف على المرتبة الثانية بنسبة قدرها(23.3%)وعدد تكرارات بلغت (7) تكرارات، وقد عملت الدعاية الأمريكية هنا على توظيف قضية اسلحة الدمار الشامل ضمن اسلوب التخويف فقد استخدمتها في إشاعة الخوف والرعب عند الجمهور الأمريكي والغربي بكونها تشكل تهديدا إرهابيا وتم ذلك عن طريق الترويج لفكرة ان القوات العراقية سوف تستخدم الأسلحة التدميرية ضد القوات الأمريكية المهاجمة لذلك فقد قام المسؤولون الأمريكيون ضمن تصريحاتهم في الحرب بإنذار وتحذير القوات العراقية من استخدامها لهذه الأسلحة ضد القوات الأمريكية: "ان صدام استخدم الأسلحة الكيميائية والجرثومية ضد أبناء شعبه واستخدمها ضد جيرانه لكن من جانب اخر لا يستطيع فعل ذلك بنفسه، وانما يستطيع إصدار الأمر باستعمالها، لذا ركزنا كثيرا على العسكريين الذي عليه ان يقنعهم باستخدامها وليعملوا ان عليهم الايفعلوا واذا فعلوا فستتم ملاحقتهم ومعاقبتهم"[3] .

[1] كولن باول، وزير الخارجية الأمريكي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/3/20**.
[2] دونالد رامسفيلد، وزير الدفاع الأمريكي، مؤتمر في **2003/3/21**.
[3] دونالد رامسفيلد، وزير الدفاع الأمريكي، مؤتمر في **2003/3/23**.

12/3 التهديد بتدمير القوات العراقية المقاومة لقوات التحالف:

حصلت هذه الفئة عند الجانب الأمريكي ضمن اسلوب التخويف على المرتبة الثانية مكرر بنسبة قدرها (23.3%) وعدد تكرارات بلغت (7) تكرارات، وقد حاولت الدعاية الأمريكية ضمن هذه الفئة إثارة الخوف لدى القوات العراقية بتحذيرها من شدة العقاب الذي ستواجهه ان استمرت في القتال وعدم الاستسلام وتم هذا عن طريق استعراض القوة العسكرية التي تملكها القوات الأمريكية والتي لايمكن مجابهتها، وجاء ذلك من اجل بث الرعب والصدمة في نفوس الجنود العراقيين، كما جاء في احد التصريحات: "علينا ان نقاتل تلك الوحدات التي تخرج لمقاتلتنا ونظام القيادة والتوجيه الذي يصدر الأوامر إليها"[1].

اما الجانب العراقي فقد وظف اسلوب التخويف عبر الفئات الفرعية التالية والمشار إليها ايضا في الجدول رقم (19):

12/4 تحذير القوات الأمريكية من القتال ودعوتهم للاستسلام:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب التخويف على المرتبة الأولى بنسبة قدرها (35.7%) وعدد تكرارات بلغت (25) تكرارا، ولقد عمد المسؤولون العراقيون في تصريحاتهم خلال الحرب الى إرسال رسائل تحذير وتخويف الى القوات الأمريكية والبريطانية المحاربة، وجاء ذلك بقصد تعزيز القناعة لدى الجمهور الداخلي في العراق بقوة موقف حكومته وفي الوقت نفسه إدخال الرهبة والخوف في صفوف الخصم ومحاولة دفعه الى التراجع عن المواقف المتخذة من قبله كما جاء في احدى التصريحات: "لقد شنت قواتنا المسلحة (..) فزعزعت قلوب العدا ومزقت الأبدان وأحالت الحديد نثارا محترقا"[2] فضلاً عن تحذير القوات الأمريكية من القتال ودعوتهم الى الاستسلام لانه السبيل الوحيد لإنقاذهم من الموت المحتم الذي ينتظرهم كما جاء في تصريح لوزير الاعلام العراقي السابق: "ندعو الضباط والجنود

---

[1] كولن باول، وزير الخارجية الأمريكي السابق، مقابلة مع التلفزيون المصري في **2003/3/26**.

[2] ناطق عسكري عراقي،تصريح في **2003/3/28**.

الأمريكان الى تسليم أنفسهم الى القوات العراقية للحفاظ على سلامتهم من القتل المؤكد الذي سيلاقونه بنيران الحق التي تطلقها القوات العراقية الباسلة"[1].

12/5 التأكيد على ان العدوان الأمريكي على العراق يهدد السلم والأمن الإقليمي والدولي:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب التخويف على المرتبة الثانية بنسبة قدرها (21.4%) وعدد تكرارات بلغت (15) تكرارا، وقام المسؤولون العراقيون ضمن هذه الفئة بتحذير وتخويف الرأي العام في العالم من خطورة الحرب التي تشنها أمريكا على العراق على السلم والأمن الدوليين ان: "إعمال العدوان العسكري الانكلوامريكي على العراق تهديد خطيرا للسلم والأمن الدولي والإقليمي"[2] فقد صورت الدعاية العراقية الآثار التي ستخلفها هذه الحرب بالكبيرة والتي لايمكن تجاهلها والاضطرابات الداخلية قد تتجاوز الحدود الوطنية للدولة العراقية لتطال باقي دول المنطقة الأخرى وحتى العالم "ان الغزو والعدوان الأمريكي على العراق هو اخر حلقة ضمن سعي الولايات المتحدة للهيمنة على المؤسسات الدولية لتحقيق أهدافها العدوانية إزاء الشعوب ولعب دور شرطي العالم"[3].

12/6 التأكيد على ان أهداف العدوان الأمريكي شاملة وذات إبعاد جغرافية:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب التخويف على المرتبة الثالثة بنسبة قدرها(18.6%) وعدد تكرارات بلغت (13) تكرارا، وقد حاول الخطاب الدعائي العراقي من خلال هذه الفئة إثارة الخوف لدى الدول في المنطقة وبالأخص المجاورة للعراق لما قد يسببه احتلال أمريكا للعراق من خطر كبير قد يمتد ليشمل دول أخرى مشيرا الى التهديدات التي وجهتها أمريكا الى دول مثل ايران وسوريا، فالخطر

---

(1) محمد سعيد الصحاف، وزير الاعلام العراقي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/3/22**.

(2) ناجي صبري، وزير الخارجية العراقي السابق، رسالة الى رئيس مجلس الامن في **2003/3/22**.

(3) المصدر السابق نفسه.

لاينتهي في العراق وانما يبدأ باحتلاله ان "العدوان الأمريكي- البريطاني يستهدف الامة كلها من خلال استهدافه للعراق"[1].

12/7 القوات الأمريكية ستواجه الموت من خلال العمليات (الاستشهادية):

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب التخويف على المرتبة الرابعة بنسبة قدرها(14.3%) وعدد تكرارات بلغت (10) تكرارات، وقد استغل الخطاب الدعائي العراقي قيام عراقيين بتنفيذ عمليات (استشهادية) ضد القوات الأمريكية ليجعل منها منطلقا جديدا في بث الخوف والرعب في صفوف القوات الأمريكية والبريطانية، اذ اكد وزير الاعلام العراقي السابق: "ان القوات المسلحة العراقية فأجات العدو بعمليات استشهادية أحدثت الرعب بين صفوفه"[2] ولتاكيد حالة الخوف التي اراد الخطاب العراقي نشرها فقد اعلن عن وصول متطوعين[*] من خارج البلاد للقتال مع القوات العراقية: "ان اكثر من(6000) متطوع نصفهم استشهاديون قد وصلوا الى العراق وسيتحولون في الأيام المقبلة الى قنابل تقتل اكبر عدد من العدوانيين"[3].

12/8 التأكيد على ان الحرب ستكون طويلة وصعبة على الأمريكيين:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب التخويف على المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة قدرها(10%) وعدد تكرارات بلغت (7) تكرارات، وقد حاول الخطاب العراقي عبر هذه الفئة إثارة الخوف بترويجه لمعلومات تفيد بعزم العراق على جعل الحرب طويلة ايمانا منه ان الحرب الطويلة ستحرج أمريكا ومؤيديها امام الرأي العام، اذ ذكر الرئيس العراقي السابق: "مع امتداد الزمن الذي يعمل العدو على جعله قصيرا ليملص من ورطته ونعمل باذن الله على ان نجعله طويلا وثقيلا عليه"[1]

---

[1] عزة ابراهيم، نائب القائد العام للقوات المسلحة السابق، تصريح في **2003/4/1**.

[2] محمد سعيد الصحاف، وزير الاعلام العراقي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/4/1**.

[*] مجموعات قدمت عبر الحدود الاردنية والسورية ولم ينظموا الى الجيش العراقي بل قاموا بعمليات فردية مباشرة ضد القوات الامريكية والبريطانية للمزيد انظر: فريد الفالوجي ،م.س.ذ،ص**145**.

[3] طه ياسين رمضان، نائب رئيس الجمهورية العراقي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/4/1**.

[1] صدام حسين، الرئيس العراقي السابق، خطاب في **2003/3/24**.

و"لقد تهاوت كل دعاوى الصهاينة والمتصهينين من حكام أمريكا وبريطانيا من ان حربهم ستكون سهلة وخاطفة"[2]. فقد ركز الخطاب العراقي على إثارة الخوف عند القادة الأمريكيين من خلال انتهاجه استراتيجية مماثلة لتلك التي اتبعها في عام 1991 في حرب الخليج الثانية بإطالة امد الحرب وصولا الى حل سلمي او تدخل دبلوماسي لإنقاذ العراق.

(2) ناطق عسكري عراقي، تصريح في **2003/3/28**.

جدول رقم(19) يوضح (أسلوب التخويف) وفئاته الفرعية للجانبين الامريكي والعراقي

ت	الجانب الأمريكي	عدد التكرارات	%	الجانب العراقي	عدد التكرارات	%
1	تأكيد أمريكا بمعاقبة كل من يتبع أوامر القيادة العراقية في ارتكاب جرائم حرب.	16	53.4	-		
2	تحذير القوات العراقية من استخدام الأسلحة المحظورة دوليا.	7	23.3	-		
3	التهديد بتدمير القوات العراقية المقاومة لقوات التحالف.	7	23.3	-		
4	_			تحذير القوات الأمريكية من القتال ودعوتهم للاستسلام	25	35.7
5	_			التأكيد على ان العدوان الأمريكي على العراق يهدد السلم والأمن الإقليمي والدولي.	15	21.4
6	-			التأكيد على ان أهداف العدوان الأمريكي شاملة وذات إبعاد جغرافية	13	18.6
7	_			القوات الأمريكية ستواجه الموت من خلال العمليات (الاستشهادية)	10	14.3
8	-			التأكيد على ان الحرب ستكون طويلة وصعبة على الأمريكيين	7	10
	المجموع	30	%100		70	%100

ثلاثة عشر: أسلوب كشف نوايا الخصم

يتضح لنا من الجدول رقم (7) أن فئة كشف نوايا الخصم قد ظهرت عند الجانب العراقي ولكنها لم تظهر عند الجانب الامريكي، وقد احتلت عند الجانب العراقي المرتبة الثانية في سلم الاساليب الدعائية العراقية محققة نسبة قدرها (11.2%) وعدد تكرارات بلغت (87) تكراراً (انظر الجدول رقم 6/الفصل الرابع) في حين لم تحقق هذه الفئة أي نسبة عند الجانب الامريكي (أنظر جدول رقم 5/الفصل الرابع).

واعتماد هذا الاسلوب من قبل المسؤولين العراقيين كان بغية كشف المخططات والدوافع التي تنطوي عليها مواقف أمريكا من حربها على العراق، فعملت الخطابات العراقية التأكيد على الأهداف الرئيسة لهذه المخططات التي تكون عادة متخفية وراء أهداف ثانوية ظاهرية، وقد وظف العراق هذا الاسلوب بنسبة كبيرة في تصريحات المسؤولين وكان يهدف من ذلك جعل مبررات الجانب الأمريكي وحججه ومساعيه موضع تناقض مع الواقع.

اما الجانب الأمريكي فلم يستخدم هذا الاسلوب واكتفى بالاعتماد على الاساليب الدعائية الهجومية التي عرفت بها الدعاية الأمريكية.

وقد وظفت الدعاية العراقية اسلوب كشف نوايا الخصم من خلال الفئات الفرعية التالية والمشار اليها في الجدول رقم (20):

13/1 التأكيد على نية القوات الأمريكي تدمير المنشات المدنية في العراق:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب كشف نوايا الخصم على المرتبة الأولى بنسبة قدرها(37.9%) وعدد تكرارات بلغت (33) تكرارا، ولقد جاء تأكيد الخطاب العراقي على هذه الفئة بعد ان أصبح القصف اليومي المستمر للقوات الأمريكي يستهدف المنشات الحكومية الخدمية والبنى الارتكازية للاقتصاد العراقي الذي ادى الى تعطيل الحياة داخل المدن العراقية وقطع كل وسائل الاتصال داخلها وخارجها، فجاءت هذه الفئة ردا على تصريحات القادة العسكريين الأمريكيين بانهم لا يستهدفون المنشات المدنية وانما العسكرية فقط، وان ما يتم تدميره هو أماكن تستخدمها القوات العراقية كمقرات لها "ان الخائبين الغزاة قاموا برمي الفايير كلاس/لتعطيل شبكات الكهرباء في محافظة واسط وقطع التيار الكهربائي عن

مواطني المحافظة"[1] وقد "تعرض العدو الغادر الى قصف مخازن المواد الغذائية التي كانت تحتوي على اكثر من /75/الف طن من المواد الغذائية المخصصة للشعب"[2].

13/2 استهداف القوات الأمريكية الشواهد الحضارية والتنموية في العراق:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب كشف نوايا الخصم على المرتبة الثانية بنسبة قدرها(17.2%) وعدد تكرارات بلغت (15) تكرارا، ولقد حاول العراق هنا في تصريحات المسؤولين التركيز على قيام القوات الأمريكية والبريطانية باستهداف بعض ألاماكن المقدسة والأثرية وتأكيدها على ان استهدافها لتلك ألاماكن كان ضمن النوايا التي حاولت أمريكا إخفاءها حيث "ان طائرات الغزاة أخذت تقصف من ارتفاعات شاهقة، مراقد الأئمة الأطهار في كربلاء والنجف"[3] ونظرا للأهمية الكبيرة التي تحتلها (ألاماكن المقدسة) في العراق عند المسلمين في كل أنحاء العالم، فقد اتى ذكرها ضمن كشف نوايا امريكا العدائية اتجاه المسلمين وقد عملت الدعاية العراقية الشئ نفسه مع ألاماكن الأثرية فتسائلت في تصريحات المسؤولين العراقيين: " لماذا يقصف العدوانيون ألاماكن الأثرية في العراق، ولماذا تضرب أضرحة الإمام علي(ع) والإمام الحسين والعباس عليهما السلام..انهم يحاولون هز مبادئنا وقيمنا الأصيلة"[4].

13/3 التركيز على ان الهدف من الحرب هو السيطرة على ثروات العراق:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب كشف نوايا الخصم على المرتبة الثالثة بنسبة قدرها (12.6%) وعدد تكرارات بلغت (11) تكرارا، ولقد حاول الخطاب الدعائي العراقي عبر هذه الفئة الكشف عن الأهداف والنوايا الحقيقية لرغبة

---

[1] محمد سعيد الصحاف، وزير الاعلام العراقي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/3/28**.

[2] محمد سعيد الصحاف، وزير الاعلام العراقي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/3/30**.

[3] محمد سعيد الصحاف، وزير الاعلام العراقي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/4/2**.

[4] المصدر السابق نفسه.

أمريكا من احتلال العراق وقد وضع المسؤولون العراقيون السيطرة على المنطقة أولى هذه الأهداف ومن ثم السيطرة على موارد العراق النفطية وهذا ما أكده طارق عزيز نائب رئيس الوزراء العراقي السابق: "ان أحلام المعتدين الأشرار تستهدف الهيمنة على المنطقة والاستحواذ على نفط العراق الذي يعد قوة اقتصادية ويحتل المرتبة الأولى في احتياطي النفط في العالم"[1].

13/4 التأكيد على الخطط الأمريكية في الهيمنة على الدول والشعوب في العالم بعد احتلالها للعراق:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب كشف نوايا الخصم على المرتبة الرابعة بنسبة قدرها (11.5%) وعدد تكرارات بلغت (10) تكرارات، ولقد حاولت الدعاية العراقية في تصريحات المسؤولين ان تكشف وتؤكد للرأي العام في العالم وبالأخص دول المنطقة بان أهداف أمريكا في الحرب التي تحاول ان تخفيها تتعدى احتلال العراق لتشمل دولاً أخرى، "ان هدف العدوان الأمريكي البريطاني لا يستهدف العراق فحسب بل يستهدف إعادة تقسيم دول المنطقة وتحويلها الى دويلات"[2] فضلاً عن كونها خطوة أخرى من اجل السيطرة على العالم وعلى الشعوب وترسيخ الهيمنة الأمريكية، "ان هذا العدوان الهمجي يهدف الى تكتيل الحريات وسلب ارادة الشعوب في العالم"[3].

13/5 التأكيد على ان العدوان على العراق يجري من اجل خدمة المصالح الصهيونية في المنطقة:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب كشف نوايا الخصم على المرتبة الخامسة بنسبة قدرها(10.4%) وعدد تكرارات بلغت (9) تكرارات، وقد ركزت تصريحات المسؤولين العراقيين عبر هذه الفئة على ان ما يحصل في العراق ينصب

(1) طارق عزيز، نائب رئيس الوزراء العراقي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/3/24**.

(2) المصدر السابق نفسه.

(3) ناجي صبري، وزير الخارجية العراقي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/3/31**.

في خدمة مصالح الكيان الصهيوني وتقويته "ان العدوان الأمريكي البريطاني لا يستهدف العراق فحسب بل يستهدف إعادة تقسيم دول المنطقة وتحويلها الى دويلات من اجل جعل الكيان الصهيوني قوة مؤثرة في المنطقة"[(1)] مؤكدين ان غزو العراق واحتلاله من قبل أمريكا سيؤدي بالتأكيد الى إزاحة العراق من معادلة القوى الإقليمية لصالح الكيان الصهيوني وهذا ما اكده ناجي صبري: "ان المستفيد الأكبر من هذا العدوان هو الكيان الصهيوني"[(2)].

13/6 التأكيد على ان العراقيين الذين تعتقلهم القوات الأمريكية هم من المدنيين:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب كشف نوايا الخصم على المرتبة الخامسة مكرر بنسبة قدرها (10.4%) وعدد تكرارات بلغت (9) تكرارات، وجاء التأكيد على هذه الفئة بعد ما رددت المصادر الأمريكية ان إعدادا غير قليلة من العراقيين استسلموا في اثناء المعارك وبالأخص في معارك (ام قصر والفاو) فجاء رد وزير الاعلام العراقي السابق من انها تمثيلية من تأليف الأمريكيين وان الأسرى هم من المدنيين العراقيين: "ان الأوغاد الأمريكان اختطفوا عددا من المواطنين المدنيين من مدينة الفاو وعرضهم على انهم أسرى عسكريون عراقيون"[(3)] وكان هدف العراق من ذلك التشكيك في المعلومات التي تروجها الإدارة الأمريكية وكشف نواياها" ان الغزاة المدنيين لم يلتزموا باتفاقية جنيف اذا قاموا بإشهار الأسلحة على المدنيين العراقيين وعرضها من خلال وسائل الاعلام تحت ذريعة انهم عسكريون"[(4)].

[(1)] طارق عزيز، نائب رئيس الوزراء العراقي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/3/24**.
[(2)] ناجي صبري، وزير الخارجية العراقي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/3/31**.
[(3)] محمد سعيد الصحاف، وزير الاعلام العراقي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/3/22**.
[(4)] محمد سعيد الصحاف، وزير الاعلام العراقي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/3/24**.

جدول رقم (20) يوضح (اسلوب كشف نوايا الخصم) وفئاته الفرعية للجانبين الأمريكي والعراقي

ت	الجانب الأمريكي	عدد التكرارات	%	الجانب العراقي	عدد التكرارات	%
1	ـ			التأكيد على نية القوات الأمريكي تدمير المنشات المدنية في العراق.	33	37.9
2	ـ			استهداف القوات الأمريكية الشواهد الحضارية والتنموية في العراق.	15	17.2
3	ـ			التركيز على ان الهدف من الحرب هو السيطرة على ثروات العراق.	11	12.6
4	ـ			التأكيد على الخطط الأمريكية في الهيمنة على الدول والشعوب في العالم بعد احتلالها للعراق.	10	11.5
5	ـ			التأكيد على ان العدوان على العراق يجري من اجل خدمة المصالح الصهيونية في المنطقة.	9	10.4
6	ـ			التأكيد على ان العراقيين الذين تعتقلهم القوات الأمريكية هم من المدنيين.	9	10.4
	المجموع				87	%100

رابع عشر: اسلوب تفنيد ادعاءات الخصم

يتضح لنا من الجدول رقم (7) أن فئة تفنيد ادعاءات الخصم قد ظهرت عند الجانب العراقي، ولكنها لم تظهر عند الجانب الامريكي، وقد احتلت عند الجانب العراقي المرتبة الثالثة في سلم الاساليب الدعائية العراقية محققة نسبة قدرها (10.8%) وعدد تكرارات بلغت (84) تكراراً (انظر الجدول رقم 6/الفصل الرابع) في حين لم تحقق هذه الفئة أية نسبة عند الجانب الامريكي (أنظر جدول رقم 5/الفصل الرابع).

واسلوب تفنيد ادعاءات الخصم من الاساليب المعروفة عند الجانب العراقي، فقد حاول المسؤولون العراقيون تفنيد بعض ما تناقلته الدعاية الأمريكية من قضايا ودحضها بصورة تتيح بناء تصورات معينة تخدم العملية الاقناعية سواء بالنسبة للجمهور الداخلي في العراق، أو الخارجي ويندرج هذا الاسلوب ضمن اساليب الدعاية المضادة التي اختار العراق ان يستخدام بعض اساليبها كونه في حالة دفاع ضد هجوم شامل عسكري وسياسي ودعائي، ويعد الرد على الدعاية المعادية لاسيما في اوقات الصراع وبالأخص من موقع قوة من اساليب الدعاية المهمة القادرة على احداث تاثير في طريق مواجهة الدعايات المعادية، وكان الهدف من اعتماد الدعاية العراقية على هذا الاسلوب بصورة كبيرة بالاساس للتشكيك في مصداقية الدعاية الأمريكية، وما تطرحه بشان العراق محاولة اسناد ذلك بادلة ووقائع.

وقد وظفت الدعاية العراقية اسلوب تفنيد ادعاءات الخصم عبر الفئات الفرعية التالية والمشار اليها في الجدول رقم (21):

14/1 الكشف عن زيف الادعاءات الأمريكية بشان عدم إصابة المدنيين في الحرب:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب تفنيد ادعاءات الخصم على المرتبة الأولى بنسبة قدرها (47.6%) وعدد تكرارات بلغت (40) تكرارا، وقد فند المسؤولون العراقيون ما صرحت به الإدارة الأمريكية من عدم إصابتها لمدنين عراقيين في الحرب، بان اكدوا على اصابة العديد من المدنين في إثناء القصف العشوائي الأمريكي لمدن وقرى عراقية: "ان ادعاء الرسائل الانكلوسكسونية الثلاث بان غزوها للعراق يتجنب إلحاق الأذى بالمدنين فانه لا ينطلي على جاهل والوقائع

تؤكد عكس ذلك فانه اولى المواقع التي استهدفتها الطائرات والصواريخ والمدفعية الأمريكية والبريطانية هي المواقع المدنية بدءا من ميناء ام قصر الذي هو الميناء الرئيس لتوريد المواد الإنسانية للعراق"[1].

وقد اراد المسؤولون العراقيون إثارة هذه المسالة لتوضيح ما تسببه الحرب من خسائر بشرية في أرواح المدنين العراقية لكسب تعاطف وتضامن المجتمع الدولي مع العراقيين وضد الحرب الأمريكية، وقد استشهد المسؤولون ببعض الحوادث التي وقعت لمواطنين عراقيين لتأكيد هذه الفئة: "قامت قوات التحالف الغازية بضرب سيارة نوع كيا في مدينة النجف التي كانت تقل عددا من الركاب المدنيين الى مناطق سكانهم"[2].

14/2 نفي الادعاءات الأمريكية بشأن احتلالها لمدن عراقية:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب تفنيد ادعاءات الخصم على المرتبة الثانية بنسبة قدرها (15.5%) وعدد تكرارات بلغت (13) تكرارا. وقد احتلت قضية احتلال مدن عراقية أهمية في تصريحات كلا البلدين الأمريكي والعراقي اذ حاول المسؤولون العراقيون في تصريحاتهم تفنيد ما جاء من تصريحات أمريكية باحتلالهم مدناً عراقية مؤكدين عكس ذلك، ومن بين تلك المدن مدينة ام قصر وشبه جزيرة الفاو العراقيتين اللتين شهدتا تضارباً كبيراً في المعلومات وبالأخص في الأسبوع الأول من الحرب فبعد تأكيد الجانب الأمريكي على احتلالهم جاء التأكيد العراقي بالنفي على لسان وزير الاعلام العراقي السابق محمد سعيد الصحاف: "ان مدينة الفاو تشهد حتى اللحظة قتالا عنيفا تكبد العدو الأمريكي- البريطاني فيه خسائر في المعدات والأرواح مخالفا لكذب وزيف الادعاءات التي يطلقها الخاسئون من الأوغاد البريطانيين والأمريكيين من انهم حققوا موطيء قدم في ناحية ام قصر ومدينة الفاو"[1]ولم تظهر هذه الفئة عند الجانب الأمريكي.

[1] ناجي صبري، وزير الخارجية العراقي السابق، رسالة الى رئيس مجلس الامن في **2003/3/22**.
[2] ناجي صبري، وزير الخارجية العراقي السابق، رسالة الى رئيس مجلس الامن في **2003/3/30**.
[1] محمد سعيد الصحاف، وزير الاعلام العراقي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/3/22**.

14/3 التأكيد على مواجهة العراقيين للقوات الأمريكية بالرصاص وليس استقبالهم بالزهور:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب تفنيد ادعاءات الخصم على المرتبة الثالثة بنسبة قدرها (9.5%) وعدد تكرارات بلغت (8) تكرارا، وقد فندت الدعاية العراقية عبر هذه الفئة الادعاءات الأمريكية من ان العراقيين سوف يستقبلون القوات الأمريكية الداخلة على العراق بالورود مؤكدة غير ذلك، فبعد استمرار القتال على الجبهات ومرور ايام على بدء الحرب بث المسؤولون العراقيون ما يؤكد ان العراقيين سوف يستقبلون القوات الأمريكية بالرصاص وبالقتال المتواصل وهذا ما عبر عنه طارق عزيز نائب رئيس الوزراء العراقي السابق: "ان مزاعم وافتراءات المعتدين الأمريكان التي كانوا يطلقونها قبل عدوانهم بقولهم ان الشعب العراقي سيدعم عدوانهم الخائب، وانه سيتمرد على حكومته بعد ان يستقبل قواتهم الغازية بالموسيقى والورود ولكن الشعب العراقي استقبلهم بالرصاص وفضح أكاذيبهم"[2].

14/4 التركيز على حسن معاملة العراق لاسرى الحرب من القوات المتحالفة:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب تفنيد ادعاءات الخصم على المرتبة الرابعة بنسبة قدرها (8.3%) وعدد تكرارات بلغت (7) تكرارا.وقد أكدت التصريحات العراقية عبر هذه الفئة على حسن المعاملة التي يتلقاها اسرى الحرب من القوات الأمريكية داخل العراق، وجاءت هذه التأكيدات بعد ان اتهمت الإدارة الأمريكية العراق إساءه معاملة الأسرى فجاء تصريح ناجي صبري نافيا ذلك: "أن العراق سيتعامل مع الأسرى على وفق قيمنا العربية وشريعتنا الإسلامية السمحة وعلى وفق اتفاقيات جنيف"[1] وكانت الحكومة العراقية عرضت صور الأسرى

---

(2) طارق عزيز، نائب رئيس الوزراء العراقي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/3/24**.

(1) ناجي صبري، وزير الخارجية العراقي السابق، مع قناة ابو ظبي الفضائية في **2003/3/24**.

الأمريكان عبر شاشات التلفاز في محاولة منها لاستخدامهم كوسيلة ضغط[*] للتأثير في الرأي العام وبالأخص على الشارع الأمريكي.

14/5 فضح المبررات الكاذبة للحرب والتأكيد على عدم امتلاك العراق لأسلحة محظورة:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب تفنيد ادعاءات الخصم على المرتبة الرابعة مكرر بنسبة قدرها (8.3%) وعدد تكرارات بلغت (7) تكرارات.ولقد حاول العراق عبر هذه الفئة التأكيد المستمر على عدم امتلاك العراق لأسلحة دمار شامل بعكس ما تدعيه وتروج له الإدارة الأمريكية والذي عدته احد المبررات الأساسية والرئيسة لغزوها العراق، فقد جاء في احدى التصريحات العراقية: "ان الهدف هو ضمان نزع سلاح العراق بينما ان التحقيق من تنفيذ العراق لالتزاماته في نزع السلاح قد أوكل الى منظمتين متخصصتين هما الانموفيك والوكالة الدولية للطاقة الذرية، وان المنظمتين ذكرتا في تقريريهما الى مجلس الأمن يوم2003/3/7 ان إعمال التفتيش التي قامتا بها خلال ثلاثة اشهر ونصف لم تجد دلائل تناقض إعلانات العراق ولا دلائل على وجود نشاطات اواسلحة محظورة "[2].

وقد اكد هانز بليكس بعد احتلال العراق من ان احتمالات العثور على أسلحة دمار شامل في العراق كانت ضعيفة جدا، وانه كان يتعرض لضغوط أمريكية شديدة وفوق احتماله لكي يتضمن تقريره ما يبيح الحرب ضد العراق[1].

---

[*] كانت صور القتلى والأسرى الأمريكيين في حرب فيتنام عامل ضغط رئيساً على الشارع الأمريكي في اتخاذ قرار سريع بوقف الحرب ..ومن ذلك الوقت تحرص الحكومة الأمريكية على عدم وصول مثل هذه المشاهد الى الشعب الأمريكي للابتعاد به عن تخيل الدمار الذي تخلفه الحروب وتهيئته نفسيا بحيث لا يكون الشارع في حالة ثورة تؤثر على سير العمليات اوتعوق تنفيذ السياسات الاستراتيجية الأمريكية، وحدث الشيء نفسه في الصومال ..فقدكان المشهد مروعا بحق وتسبب في انسحاب أمريكي سريع من مقاديشو عندما أسر الصوماليين حوالي ثمانية عشر جنديا أمريكيا ..وامام عدسات محطات التلفزيون العالمية قاموا بتقيدهم وجرهم بالعربات على اسفلت الطرقات الى ان ماتوا ..وهذا ماأثار الشارع الأمريكي وقامت المظاهرات في كل مكان تسأل ماذا لنا في الصومال حتى يمثل بجثث اولادنا هناك ؟ واجبرت القوات الأمريكية على الهرب من الصومال بفضل الفضائيات التي نقلت مشهد القتل الجماعي للأمريكيين انظر:فريد الفالوجي، م.س.ذ، ص**200**.

[2] ناجي صبري، وزير الخارجية العراقي السابق، رسالة الى رئيس مجلس الامن في **2003/3/22**.

[1] فريد الفالوجي، م. س. ذ، ص**11**.

14/6 التأكيد على ان العثور على أجهزة وقاية من الأسلحة الكيميائية بحوزة القوات العراقية هو لأغراض دفاعية:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب تفنيد ادعاءات الخصم على المرتبة الخامسة بنسبة قدرها (6%) وعدد تكرارات بلغت (5) تكرارات.وقد جاءت هذه الفئة بعد ان تناقل المسؤولون الأمريكيون معلومات عن العثور على ثلاثة الاف سترة واقية من الغازات الكيميائية وتشكيلة من الأقنعة المضادة للغازات في مستشفى قرب الناصرية بجنوب العراق، فجاء تفنيد الجانب العراقي لهذه المعلومات بان هذه الأجهزة تمتلكها كل الجيوش في العالم، وهي لأغراض دفاعية لان العراق كان يتوقع ان يعمل الجانب الأمريكي على استخدام أسلحة كيميائية اذ ذكر وزير الاعلام العراقي السابق: "ان ادعاء عدد من المسؤولين الأمريكان عن عثورهم على اقنعة وقاية من أسلحة الدمار الشامل بان الجيوش في كل العالم تستخدم الأقنعة الواقية، وان تلك الادعاءات الباطلة تاتي لإيهام العالم بان لدى العراقيين أسلحة دمار شامل"[2].

14/7 التأكيد على عدم نية العراق إحراق آبار النفط:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب تفنيد ادعاءات الخصم على المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة قدرها (4.8%) وعدد تكرارات بلغت (4) تكرارات.وقد ظهرت هذه الفئة ضمن تصريحات المسؤولين العراقيين بعد ان حذرت الإدارة الأمريكية القوات العراقية من احراق ابار النفط مما استدعى من الجانب العراقي تأكيد عدم نيته إحراق ابار النفط لانها ثروة من ثروات البلاد وان ماتم حرقه كان خنادق مليئة بالنفط لتضليل الطيران المغير[1].."ان ماتم إحراقه هو نفط منقول الى

---

[2] محمد سعيد الصحاف، وزير الاعلام العراقي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/3/28**.

[1] فريد الفالوجي، م. س. ذ، ص**141**.

خنادق هيئت لهذا الغرض لوضع عقبات تؤثر على دقة إصابة الطيارين لأهدافهم حيث يسعون الى تدمير العراق"[2].

وكان العراق يهدف من تفنيده لهذه المعلومات لإقناع الرأي العام أن الإدارة العراقية لاتقدم على إعمال من شانها ان تضر بالمصلحة العامة سواء في العراق او في الدول المجاورة.

[2] ناطق مخول عراقي،تصريح في **2003/3/22**.

جدول رقم (21) يوضح (أسلوب تفنيد ادعاءات الخصم) وفئاته الفرعية للجانبين الأمريكي والعراقي

ت	الجانب الأمريكي	عدد التكرارات	%	الجانب العراقي	عدد التكرارات	%
1	_			الكشف عن زيف الادعاءات الأمريكية بشان عدم إصابة المدنيين في الحرب.	40	47.6
2	_			نفي الادعاءات الأمريكية بشأن احتلالها لمدن عراقية	13	15.5
3	_			التأكيد على مواجهة العراقيين للقوات الأمريكية بالرصاص وليس استقبالهم بالزهور.	8	9.5
4	_			التركيز على حسن معاملة العراق لأسرى الحرب من القوات المتحالفة.	7	8.3
5	_			فضح المبررات الكاذبة للحرب والتأكيد على عدم امتلاك العراق لأسلحة محظورة.	7	8.3
6	_			التأكيد على ان العثور على أجهزة وقاية من الأسلحة الكيميائية بحوزة القوات العراقية هو لأغراض دفاعية	5	6
7	_			التأكيد على عدم نية العراق احراق ابار النفط	4	4.8
	المجموع				84	%100

خامس عشر:اسلوب شحذ الهمم

يتضح لنا من الجدول رقم (7) أن فئة شحذ الهمم قد ظهرت عند الجانب العراقي ولكنها لم تظهر عند الجانب الامريكي، وقد احتلت عند الجانب العراقي المرتبة الرابعة في سلم الاساليب الدعائية العراقية محققة نسبة قدرها (10.7%) وعدد تكرارات بلغت (83) تكراراً (انظر الجدول رقم 6/الفصل الرابع) في حين لم تحقق هذه الفئة أية نسبة عند الجانب الامريكي (أنظر جدول رقم 5/الفصل الرابع).

واسلوب شحذ الهمم من الاساليب التي تميز بها الخطاب العراقي من حيث عمله على اثارة الدوافع الوطنية والقومية والدينية، وبالأخص الإسلامية لدى العراقيين والعرب وكل المسلمين في العالم.

واعتمد العراق على هذا الاسلوب في الحرب من اجل رفع الروح المعنوية والقتالية للقوات العراقية اولا ثم للعراقيين والمسلمين في العالم على حد سواء.ولم يظهر استخدام هذا الاسلوب عند الجانب الأمريكي لان الدعاية الأمريكية عادة ما تعتمد في حملاتها الدعائية في اثناء الحروب على اساليب أكثر تكنيكية وهجومية.

وقد وظفت الدعاية العراقية اسلوب شحذ الهمم عبر الفئات الفرعية التالية والمشار اليها في الجدول رقم (22):

15/1 التأكيد على الدوافع الدينية من خلال الاستعانة بآيات قرآنية كريمة وعبارات تحض على وجوب التصدي للأعداء:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب شحذ الهمم على المرتبة الأولى بنسبة قدرها (40.9%) وعدد تكرارات بلغت (34) تكرارا.وقد وظفت الدعاية العراقية ضمن هذه الفئة في تصريحات المسؤولين العامل الديني واستعانت به من خلال استخدام مفردات وتعابير ورموز إسلامية، وبرز من خلال التحليل التركيز الكبير على الاستشهاد بآيات قرآنية كريمة في إعطاء الدعم لما كانت التصريحات تطرحه من قضايا لشحذ الهمم، ورفع المعنويات سواء كان ذلك بالنسبة للقوات العراقية في جبهات القتال او بالنسبة للشعب العراقي، كما جاء في احد التصريحات: "إننا وجنود

الرحمن في أرضنا قادرون بعد ان اتكلنا على الله واعددنا ما يجب لتحقيق هذا"[1]، و"اننا نجاهد متكلين عليه سبحانه ليذل المتجبرين المعتدين"[2]. فاتخذ المسؤولون العراقيون العامل الديني كاسلوب في مجابه الدعاية المعادية اذ اتسمت اغلب تصريحاتهم باستلهام التراث الإسلامي لما له من مكانة ومنزلة كبيرة في عقل ووجدان الجماهير العربية والإسلامية.

15/2 مطالبة القوات العراقية بالحزم والشدة في تصديها للقوات المعادية:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب شحذ الهمم على المرتبة الثانية بنسبة قدرها (25.3%) وعدد تكرارات بلغت (21) تكرارا.وقد عملت الدعاية العراقية ضمن حالة شحذ الهمم على مخاطبة العراقيين ومطالبتهم بالصمود والمقاومة وجاء هذا على لسان اغلب المسؤولين العراقيين: "نطالبكم التمسك بالحزم والشدة على الأعداء ومواجهتهم بكل قوة وصلابة"[3].

وقد أكد العراق على الصمود والمقاومة عندما تجاوزت الحرب أسبوعها الأول مما أعطى دفعا كبيرا لتكرار ذلك والتأكيد عليه "ان قواتنا المسلحة وأبناء شعبنا المجاهد سيعطون مثالا مشرفا للعرب والمسلمين والشرفاء في العالم في مقاومة الأوغاد الأمريكان والبريطانيين"[4].

15/3 التأكيد على العمق الحضاري والتاريخي للعراق والوعود التي قطعها العراقيون بالتصدي للمعتديين:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب شحذ الهمم على المرتبة الثالثة بنسبة قدرها (16.9%) وعدد تكرارات بلغت (14) تكرارا.وقد ركزت تصريحات المسؤولين العراقيين عبر هذه الفئة على العمق الحضاري والتراثي والديني للعراق

[1] صدام حسين، الرئيس العراقي السابق خطاب في **2003/3/24**.
[2] المصدر السابق نفسه.
[3] عزة ابراهيم، نائب القائد العام للقوات المسلحة السابق، تصريح في**2003/3/23**.
[4] محمد سعيد الصحاف، وزير الاعلام العراقي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/3/23**.

وتطوره الاجتماعي الذي يجعل منه قوة لايمكن قهرها امام التحديات اذ: "ان شعب العراق شعب الحضارة والتاريخ، شعب الصمود والتحدي سوف يلقن هؤلاء الأعداء دروسا لن ينساها التاريخ"[1]، وانطلاقا من ذلك فان كل عراقي سيكون مسؤولاً عن الوعد والعهد الذي قطعه بالدفاع عن العراق كما جاء في تصريح للرئيس العراقي السابق: "على كل واحد منا في عائلة العراق المؤمنة الصابرة المظلومة من أعدائها الأشرار ان يتذكر ولا ينسى كل ما قاله وانتخى به"[2] وقد جاء هذا أيضا في إطار شحذ الهمم الذي حاولت الدعاية العراقية التعبير عنه عبر توظيفها لقضايا عديدة مختلفة.

15/4 التأكيد على التفاف العراقيين حول القوات المسلحة وتلاحمها معهم:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب شحذ الهمم على المرتبة الرابعة بنسبة قدرها (9.7%) وعدد تكرارات بلغت (8) تكرارات.وجاء تأكيد العراقيين ضمن عملهم على شحذ الهمم على تأكيد حالة التلاحم والتعاضد بين الشعب العراقي وقواته المسلحة فقد مجدت التصريحات قتال الجيش العراقي وافتخار الشعب بهذا الجيش "كان موقفهم في تميزه في الأداء والفداء بمستوى يستحق ان يفتخر به كل عراقي وكل شجاع غيور وعسكري كريم"[3].

15/5 التاكيد على كفاءة الجيش العراقي وجودة تسليحة:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب شحذ الهمم على المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة قدرها (7.2%) وعدد تكرارات بلغت (6) تكرارات.وقد جاءت هذه الفئة من اجل رفع الروح المعنوية للمواطن العراقي وطمأنته على ما يجري من معارك في الجبهات هو لصالح الجيش العراقي، كما اكد ذلك الناطق العسكري العراقي "الأساس في ذلك يتمثل في وضوح الرؤية العسكرية العراقية وأجراء تقدير

---

[1] عزة ابراهيم، نائب القائد العام للقوات المسلحة السابق، تصريح في 2003/4/1.

[2] صدام حسين، الرئيس العراقي السابق خطاب في 2003/3/20.

[3] صدام حسين، الرئيس العراقي السابق خطاب في 2003/3/24.

جميع الموقف وللمسالك التي كان تقديرها لإتباع العدو وبعد مناقشة مستفيضة لعوامل القوة المتوفرة والأرض بكل مفرداتها التي جاءت بالفعل ضمن حساباتنا وتقديراتنا اتخذت كافة الإجراءات الاحترازية والدفاعية قبل حدوث العدوان"[1]. ولم تظهر هذه الفئة عند الجانب الأمريكي.

[1] ناطق عسكري عراقي،تصريح في **2003/3/30**.

جدول رقم (22) يوضح (اسلوب شحذ الهمم) وفئاته الفرعية للجانبين الأمريكي والعراقي

ت	الجانب الأمريكي	عدد التكرارات	%	الجانب العراقي	عدد التكرارات	%
1	_			التأكيد على الدوافع الدينية من خلال الاستعانة بآيات قرآنية كريمة وعبارات تحض على وجوب التصدي للأعداء.	34	40.9
2	_			مطالبة القوات العراقية بالحزم والشدة في تصديها للقوات المعادية	21	25.3
3	_			التأكيد على العمق الحضاري والتاريخي للعراق والوعود التي قطعها العراقيين بالتصدي للمعتديين.	14	16.9
4	_			التأكيد على التفاف العراقيين حول القوات المسلحة وتلاحمها معهم	8	9.7
5	_			التأكيد على كفاءة الجيش العراقي وجودة تسليحة.	6	7.2
	المجموع				83	%100

سادس عشر:اسلوب التحريض

يتضح لنا من الجدول رقم (7) أن فئة التحريض قد ظهرت عند الجانب العراقي ولكنها لم تظهر عند الجانب الامريكي، وقد احتلت عند الجانب العراقي المرتبة الخامسة في سلم الاساليب الدعائية العراقية محققة نسبة قدرها (10.3%) وعدد تكرارات بلغت (80) تكراراً (انظر الجدول رقم 6/الفصل الرابع) في حين لم تحقق هذه الفئة أية نسبة عند الجانب الامريكي (أنظر جدول رقم 5/الفصل الرابع).

واسلوب التحريض من الاساليب الدعائية التي عرفت بها الدعاية العراقية فطالما كان الخطاب العراقي خطاباً تحريضياً وقد استغل هذا الاسلوب في اثناء الغزو الأمريكي كون هذا الغزو عد خرقاً للشرعية الدولية، فعمل المسؤولين العراقيون على توظيف هذه القضية وقضايا أخرى وتقديمها بصورة تحريضية سواء للرأي العام العالمي اوالرأي العام في أمريكا لوضع ما تقوم به الإدارة الأمريكية وأعوانها في صورة المتهم الذي يتوجب معاقبته.

اما الجانب الأمريكي فلم يظهر في إثناء التحليل أي اثر لهذا الاسلوب في تصريحاتهم إثناء الحرب.

وقد وظفت الدعاية العراقية اسلوب التحريض عبر الفئات الفرعية التالية والمشار اليها في الجدول رقم (23):

<u>16/1 مطالبة الأمم المتحدة إدانة تجاوز أمريكا لميثاقها والعمل على إيقاف الحرب:</u>

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب التحريض على المرتبة الأولى بنسبة قدرها (47.5%) وعدد تكرارات بلغت (38) تكرارا.وقد أكدت الدعاية العراقية على ان قيام الولايات المتحدة الأمريكية بغزو العراق يعني خروجها عن الشرعية الدولية، وعن الميثاق الدولي الذي لايعطي الحق لاية دولة ان تشن الحرب على دولة أخرى الا في حالة الدفاع عن النفس او بموافقة الأمم المتحدة "ان وظيفة مجلس الأمن هي إعلاء مبادئ الميثاق وبالذات منها مبدأ حفظ السلم والأمن

الدوليين وقمع العدوان وليس العكس"[1] ولتأكيد حالة التحريض فقد طالب العراق الامم المتحدة بمواقف ايجابية اتجاه الحرب "اذا اراد مجلس الأمن ان يكون أمينا على مبادئ الميثاق فان الأولوية اليوم هي لإيقاف العدوان فورا"[2].

16/2 دعوة الجماهير العربية للمشاركة المباشرة والدعم الشعبي لإدانة ووقف الحرب:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب التحريض على المرتبة الثانية بنسبة قدرها (38.8%) وعدد تكرارات بلغت (31) تكرارا.وقد دعت التصريحات العراقية ضمن هذه الفئة الجماهير العربية لمساندة العراق ضد العدوان الأمريكي، حيث وظفت اسلوب التحريض نحو تأجيج وتقوية الحماسة لدى الجماهير العربية الرافضة للحرب "ان ابناء العراق الغيارى ومعهم ابناء الأمة العربية والإسلامية سيدحرون هذه الهجمة الشرسة التي تقودها أمريكا المجرمة"[3] وقد استغل الخطاب العراقي هنا المواقف العربية المعارضة وعمل على تقويتها وحثها على ان تكون هذه الأصوات والمواقف ايجابية واصفة مواقف الجماهير العربية بانها مواقف متقدمة كثيرا على الموقف الرسمي للحكومات العربية..كما ركزت التصريحات هنا على مطالبة الجماهير والحكومات العربية بمقاطعة دول العدوان "نطلب من الشعب العربي مقاطعة دول العدوان اقتصاديا وغلق المضايق والممرات وعدم بقاء الأراضي مفتوحة امام معدات العدوانيين"[4].

---

[1] ناجي صبري، وزير الخارجية العراقي السابق، رسالة الى رئيس مجلس الامن في **2003/3/30**.

[2] ناجي صبري، وزير الخارجية العراقي السابق، رسالة الى رئيس مجلس الامن في **2003/3/28**.

[3] المصدر السابق نفسه.

[4] محمد سعيد الصحاف، وزير الاعلام العراقي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/3/24**.

16/3 مطالبة المجتمع الدولي والرأي العام العالمي بالضغط على مجلس الأمن لوقف الحرب:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب التحريض على المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة قدرها (13.7%) وعدد تكرارات بلغت (11) تكرارا.وقد خاطبت التصريحات العراقية في هذه الفئة الرأي العام العالمي بوصفه قوة مؤثرة في العالم، وأكد على دفعه بهذا الرأي ان يكون ايجابيا وان يكون للمجتمع الدولي دور في إيقاف الخروقات التي تقوم بها أمريكا ضد العراق: "المجتمع الدولي مطالب بان يقف ضد العدوان الأمريكي البريطاني الغاشم لانه تحد سافر لهذا المجتمع وتحد سافر لميثاق الأمم المتحدة"[1] كما طالب المسؤولون العراقيون المجتمع الدولي بالضغط على الأمم المتحدة ليكون دورها فعالا وايجابيا: "المجتمع الدولي ينتظر من مجلس الأمن اتخاذ ما يلزم من تدابير بموجب الفصل السابع من الميثاق لإعادة السلم والأمن الدوليين الى نصابهما وقمع العدوان"[2].

[1] طه ياسين رمضان، نائب رئيس الجمهورية العراقي السابق، مؤتمر صحفي في **2003/3/25**.

[2] ناجي صبري، وزير الخارجية العراقي السابق، مع قناة ابو ظبي الفضائية في **2003/3/24**.

جدول رقم (23) يوضح (اسلوب التحريض) وفئاته الفرعية للجانبين الأمريكي والعراقي

ت	الجانب الأمريكي	عدد التكرارات	%	الجانب العراقي	عدد التكرارات	%
1	_			مطالبة الأمم المتحدة إدانة تجاوز أمريكا لميثاقها والعمل على إيقاف الحرب.	38	47.5
2	_			دعوة الجماهير العربية للمشاركة المباشرة والدعم الشعبي لإدانة ووقف الحرب.	31	38.8
3	_			مطالبة المجتمع الدولي والرأي العام العالمي بالضغط على مجلس الأمن لوقف الحرب.	11	13.7
	المجموع				80	%100

سابع عشر: اسلوب التقليل من أهمية الخصم

يتضح لنا من الجدول رقم (7) أن فئة التقليل من اهمية الخصم قد ظهرت عند الجانب العراقي، ولكنها لم تظهر عند الجانب الامريكي، وقد احتلت عند الجانب العراقي المرتبة العاشرة في سلم الاساليب الدعائية العراقية محققة نسبة قدرها (3.3%) وعدد تكرارات بلغت (26) تكراراً (انظر الجدول رقم 6/الفصل الرابع) في حين لم تحقق هذه الفئة أية نسبة عند الجانب الامريكي (أنظر جدول رقم 5/الفصل الرابع).

واستخدام هذا الاسلوب في الحرب كان من اجل خدمة اهداف المخطط الدعائي في التاثير على المعنويات وتحويل اتجاهات الرأي العام من خلال التقليل من قيمة وحجم القدرات العسكرية الامريكية ووصف عملياتها بالعشوائية، ولم يعتمد العراق على هذا الاسلوب بشكل كبير، ويظهر هذا واضحا من خلال النسبة التي حصل عليها.اما الجانب الامريكي فلم يستخدم اسلوب التقليل من اهمية الخصم في اثناء الحرب.

وقد وظفت الدعاية العراقية اسلوب التقليل من اهمية الخصم عبر الفئات الفرعية التالية والمشار اليها في الجدول رقم (24):

17/1 التأكيد على ان القوات الأمريكية تتجنب الاشتباك مع القوات العراقية:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب التقليل من أهمية الخصم على المرتبة الأولى بنسبة قدرها (53.8%) وعدد تكرارات بلغت (14) تكرارا. وقد حاول الخطاب العراقي التقليل من قيمة وحجم القدرات العسكرية الأمريكية فضلاً عن قدرتها على القتال معللاً ذلك بتجنبها الاشتباك مع القوات العراقية فقد ذكر ناجي صبري: "الأمريكيون والبريطانيون مازالوا في أكثر الأحيان وحتى في هذه المعركة يتجنبون الاشتباك الذي يضعهم في مدى أسلحتنا وتقاتل عنهم الطائرات في اغلب الأحيان"[1]، فضلاً عن وصف القوات الأمريكية بالجبن وبفقدانها التوازن في المعارك: "اختلال التوازن الذي يكمن في الأداء الضعيف للجندي الأمريكي

(1) ناجي صبري، وزير الخارجية العراقي السابق، رسالة الى رئيس مجلس الامن في 2003/3/28.

والبريطاني بعد انهيار معنوياته وعدم قدرته على الاحتكاك مع القوات العراقية وكذلك بترك جثث قتلاه في ارض المعركة"[1].

17/2 الإشارة الى عدم تحقيق الأهداف العسكرية التي شنت أمريكا من اجلها الحرب:

حصلت هذه الفئة عند الجانب العراقي ضمن اسلوب التقليل من أهمية الخصم على المرتبة الثانية والأخيرة بنسبة قدرها (46.2%) وعدد تكرارات بلغت (12) تكرارا. وقد عمد العراق من خلال هذه الفئة الى التقليل من أهمية ما يحققه الجانب الأمريكي في غزو العراق، وبالتالي في أهمية النتائج التي سوف يحققها هادفين من ذلك إحباط معنويات القوات الأمريكية وإقناعها بأنها لن تستطيع ان تحقق نصراً عسكرياً على العراق وهذا ما أكده الناطق العسكري العراقي: "ان الادارتين الأمريكية والبريطانية تعرفان حق المعرفة ان لا فائدة عسكرية حقيقية يمكن ان تجنى"[2].

---

[1] صدام حسين، الرئيس العراقي السابق خطاب في **2003/3/24**.

[2] ناطق عسكري عراقي، تصريح في **2003/3/30**.

جدول رقم (24) يوضح (اسلوب التقليل من اهمية الخصم) وفئاته الفرعية للجانبين الأمريكي والعراقي

ت	الجانب الأمريكي	عدد التكرارات	%	الجانب العراقي	عدد التكرارات	%
1	_			التأكيد على ان القوات الأمريكية تتجنب الاشتباك مع القوات العراقية.	14	53.8
2	_			الإشارة الى عدم تحقيق الأهداف العسكرية التي شنت أمريكا من اجلها الحرب.	12	46.2
	المجموع				26	%100

ومن خلال ماتقدم يتضح ان هناك اساليب دعائية متشابهة قد اعتمدها الجانب الامريكي والعراقي وهناك اساليب قد انفرد بها الجانب الامريكي كما ان هناك اساليب قد انفرد بها الجانب العراقي، وعمل كل طرف على توظيف الدعاية واساليبها في التصريحات الرسمية بطريقة تخدم اهدافه وغاياته.

تفسير نتائج المقاييس الاحصائية

من اجل اختبار النتائج احصائيا لجأت الباحثة الى التحليل الاحصائي حيث اخضعت الفئات الرئيسة المتشابهة بين الجانبين الامريكي والعراقي وهي فئات (الكذب، التكرار، التشويه، الاجماع، التضخيم والمبالغة، اطلاق التسميات، التخويف) الى بعض المقاييس وقد تبين ان هناك تطابق كامل بين نتائج الاسلوب المقارن الذي استخدم من قبل الباحثة وبين نتائج التحليل الاحصائي للمعلومات والبيانات التي تمت مقارنتها، اذ تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري للفئات المتشابهة اعلاه وكلا على حدا، ثم بعد ذلك اخضاع هذه الفئات لمربع كاي، وفيما يلي نتائج التحليل الاحصائي:

1. **الوسط الحسابي**: يلاحظ من الجدول رقم (25) ان الوسط الحسابي للفئات الرئيسة للجانب الامريكي قد بلغ (92) في حين ان الوسط الحسابي للفئات الرئيسة للجانب العراقي قد بلغ (59.57) حيث يتضح أن الوسط الحسابي للجانب الامريكي اكبر من الوسط الحسابي للجانب العراقي للفئات الرئيسة المتشابهة.
2. **الانحراف المعياري**: يلاحظ من الجدول رقم (25) ان الانحراف المعياري للفئات الرئيسة للجانب الامريكي قد بلغ (1.27) في حين ان الانحراف المعياري للفئات الرئيسة للجانب العراقي قد بلغ (2.97) وهذا يدل على ان قيم الانحرافات صغيرة عند الجانبين.
3. **اختبار (كا^2)**: لاجل تطبيق هذا الاختبار توجب وضع فرضيتين فرضية العدم والفرضية البديلة لهذا الاختبار:

الفرضية العدم: لاتوجد علاقة بين الفئات الرئيسة المتشابهة للجانبين الامريكي والعراقي ويرمز لها: H_0

الفرضية البديلة: توجد علاقة بين الفئات الرئيسة المتشابهة للجانبين الامريكي والعراقي ويرمز لها: H_1

وجد ان قيمة مربع كاي المحسوبة للفئات الرئيسة المتشابهة بين الجانبين الامريكي والعراقي قد بلغ (3.396) وعند مقارنة هذه القيمة مع القيمة الجدولية

لمربع كاي عند مستوى معنوية (0.05) نجدها قد بلغت (12.59) وبما ان القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية لذلك فاننا نقبل فرضية العدم (H_0) وهذا يعني عدم وجود علاقة بين الفئات الرئيسة المتشابهة للجانبين.

جدول رقم (25) يبين نتائج المقاييس الاحصائية للفئات الرئيسة المتشابهة بين الجانبين الامريكي والعراقي

	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار مربع كاي
الجانب الامريكي	92.00	1.27	3.296
الجانب العراقي	59.57	2.97	

النتائج

افرزت عملية التحليل والتفسير نتائج عدة وأكدت على الأساليب التي مورست من قبل الأمريكيين والعراقيين في نطاق الصراع الذي توج بالاحتلال العسكري.وكانت في مقدمة النتائج التي خرجت بها هذه الدراسة تتمثل في:

1) اظهر التحليل وجود أساليب دعائية متشابهة بين الجانبين الأمريكي والعراقي وهي أساليب (الكذب، التكرار، التشويه، الإجماع، التضخيم والمبالغة، إطلاق التسميات، التخويف) وقد جاءت هذه الأساليب بنسب متفاوتة.
2) كان للدعاية وأساليبها دور كبير في حرب الخليج الثالثة فقد اعتمد كلا الطرفين عليها بشكل واضح في تصريحاتهم وان اختلف حجم هذا الاعتماد فقد تفوقت الدعاية الامريكية على الدعاية العراقية في حجم استخدامها للدعاية في التصريحات الرسمية تمثل ذلك في عدد تكرارات الجانب الامريكي التي وصلت الى (1218) بينما وصلت تكرارات الجانب العراقي الى(777).
3) أظهرت نتائج التحليل ان أمريكا اعتمدت في منطقها الدعائي على أسلوب الترغيب والكذب على المجتمع الدولي، فقد حاز أسلوب الترغيب في الدعاية الأمريكية على اعلى نسبة (20.6%) فيما حقق الكذب المرتبة الثانية بنسبة (14.3%)، وحاز أسلوب التخويف ادنى نسبة(2.4%) في الدعاية الأمريكية.
4) ان قضية أسلحة الدمار العراقية وخطرها على العالم من اهم عناصر الدعاية الأمريكية في الحرب والأكثر تأثير في الرأي العام، اذ وظفت قضية الأسلحة هذه ضمن أسلوب الكذب محققة نسبة(14.4%) فيما حققت ضمن أسلوب التشويه نسبة(17.65%) وحققت في أسلوب التخويف نسبة قدرها(23.3%) وضمن أسلوب التبرير حققت على نسبة قدرها(32.9%)،

فالملاحظ ان قضية أسلحة الدمار الشامل العراقية تم توظيفها ضمن أكثر من أسلوب ولتحقيق اكثر من هدف.

5) برزت خلال هذه الحرب أنشطة متنوعة للدعاية للحرب فقد تعددت الأهداف والتبريرات من قبل الدعاية الأمريكية فأعلنت الأعمال الحربية على انها تدخلات إنسانية لإحداث (تغير النظام في العراق) و(استعادة الديمقراطية) و(نزع اسلحة الدمار الشامل)و(تحرير العراق) وقد ابرز التحليل احتلال الفئة المتضمنة (تحرير العراق) اعلى نسبة ضمن أسلوب الكذب محققة نسبة قدرها(26.4%).

6) افرز التحليل تركيز الدعاية الأمريكية على الترويج لفكرة الحرب النظيفة والدقيقة وعديمة الدماء التي تتحاشى اصابة المدنيين اذ ظهر ذلك ضمن فئات أسلوب الكذب محققة نسبة قدرها(20.1%).

7) بين التحليل اعتماد الدعاية الأمريكية على أساليب سبق ان استخدمتها الدعاية النازية بالتركيز على شخص واحد (شخص صدام) والاعتماد على قاعدة كسب اجماع عالمي وعلى التضخيم والمبالغة من خلال تضخيم قوة العدو وأسلحته التدميرية لتضخيم بالتالي أهمية الانتصار عليه فقد ظهر أسلوب شخصنة العداء بنسبة قدرها(8.5%) فيما حقق أسلوب الإجماع على نسبة(6.3%) وحقق أسلوب التضخيم والمبالغة على نسبة(5.9%) بين اساليب الدعاية الامريكية.

8) افرز التحليل اعتماد الدعاية الأمريكية على أسلوب الاستمالات العاطفية اذ حقق هذا الأسلوب على نسبة قدرها(8.1%) وذلك بالتركيز على مخاطبة الشعب العراقي.

9) بين التحليل الخاص بالجانب العراقي اعتماد الدعاية العراقية في الحرب على أساليب دعائية معروفة وشائعة كالتكرار اذ حقق هذا الأسلوب اعلى نسبة بين أساليب الدعاية العراقية قدرها(12.1%) فيما حاز أسلوب الكذب على ادنى نسبة وقدرها(2.7%).

10) ان الدعاية العراقية اعتمدت على أساليب دعائية مضادة في مقدمتها الرد سريعاً على الادعاءات الأمريكية بتفنيد تلك الادعاءات وكشف نواياهم والتشكيك بصدق ما تروج له الدعاية الأمريكية، اذ حقق أسلوب كشف نوايا الخصم نسبة قدرها(11.2%) محتلا المرتبة الثانية فيما حصل أسلوب تفنيد ادعاءات الخصم على نسبة قدرها(10.8%) محتلا المرتبة الثالثة من بين أساليب الدعاية العراقية وابرز ما جاء ضمن كشف نوايا الخصم التركيز على ان اهداف أمريكا الحقيقية والخفية من الحرب هي النفط وصياغة المنطقة لصالح (اسرائيل).

11) استهدفت الدعاية العراقية اثارة الدوافع الوطنية والقومية والإسلامية لدى العرب والمسلمين في العالم عبر اعتمادها على أسلوب شحذ الهمم الذي حقق نسبة قدرها(10.7%).

12) جاء الخطاب العراقي اثناء الحرب في جانب منه خطاب تحريضي انفعالي ينم عن اتجاه عاطفي يبتعد عن الأساليب العقلية التي تتطلبها المواجهة الدعائية اذ اظهر التحليل حصول أسلوب التحريض على نسبة قدرها(10.3%) محتلا المرتبة الخامسة بين أساليب الدعاية العراقية.

13) افرز التحليل ظهور أساليب مشتركة بين الجانبين الأمريكي والعراقي منها أسلوب التخويف الذي اعتمدته الجانب العراقي اكبر من الجانب الأمريكي اذ حقق التخويف في الدعاية العراقية نسبة قدرها (9.1%) فيما حقق التخويف عند الدعاية الأمريكية نسبة قدرها(2.4%).

14) افرز التحليل ايضا اعتماد الدعايتين الأمريكية والعراقية على أسلوب إطلاق التسميات، اذ ظهرت مصطلحات جديدة في هذه الحرب روج لها الخطاب العراقي مثل (الأوغاد، العلوج، عصابة الأشرار الدوليين) كما ظهرت مصطلحات جديدة في الخطاب الأمريكي مثل (خلايا الرعب، فرق الموت) وغيرها وكان الاعتماد على هذا الأسلوب مختلفا بين الجانبين اذ ظهر في الخطاب العراقي بنسبة قدرها(9.4%) وهي نسبة اكبر من تلك التي اعتمدها الجانب الأمريكي التي جاءت بنسبة قدرها(3.7%).

15) اعتماد الدعايتين الأمريكية والعراقية على أسلوب الإجماع من اجل كسب الدعم العربي والدولي، وظهر هذا الأسلوب بنسب مختلفة، اذ حقق عند الجانب الأمريكي نسبة قدرها(6.3%) وهي اكبر من النسبة التي حققها عند الجانب العراقي والتي بلغت(3.2%).

التوصيات

1) امكانيـة اسـتفادة الدعايـة العراقيـة مـن التـراث العلمـي فـي مجـال اسـتخدام الاساليب الدعائيـة العلميـة وتوظيفها بشـكل علمـي دقيـق لمواجهـه الـدعايات المعادية.
2) قيـام الدعايـة العراقيـة علـى تخطـيط علمـي مسـبق مـن خـلال الاعتمـاد علـى قوانيين العلم بعيدا عن الارتجالية.
3) انشـاء مراكـز بحـوث عراقيـة متخصصـة فـي مجـال الدعايـة والاعـلام لتكـون قاعدة اساسية يرتكز عليها الباحثون في هذا المجال بغية الارتقاء بهذه الحقل المهم.
4) الاعتمـاد علـى خبـرات علميـة وكفـوءة فـي مجـال التخطـيط للدعايـة والدعايـة المضادة وعدم الخوض في هكذا مجالات بدون دراسة وتخطيط.
5) اجراء دراسات وبحوث عن الدعاية العراقية في حقب مهمة شـهدها ويشـهدها العراق على ان يتوخى الباحثين الصدق والموضوعية في ذلك.

الكتب العربية

1. إبراهيم إمام، الإعلام والإتصال بالجماهير، ط3، القاهرة، مكتبة الإنجلو المصرية، 1984.
2. د.أحمد الشايب، الإسلوب–دراسة بلاغية تحليلية لأصول الأساليب الأدبية، ط2، القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، 1976.
3. أحمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، الكويت، وكالة المطبوعات، 1974.
4. أحمد منصور، قصة سقوط بغداد، ط6، بيروت، الدار العربية للعلوم، دار إبن حزم، 2004.
5. د.أديب خضور، الإعلام والأزمات، الرياض، مركز الدراسات والبحوث، الأكاديمية العربية للعلوم الأجنبية، 1999.
6. السيد يس، التحليل الثقافي لأزمة الخليج في: أزمة الخليج وتداعياتها على الوطن العربي، ط2، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1997.
7. آمي ورثنغتون وآخرون، العراق:الغزو–الاحتلال–المقاومة، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2003.
8. تمام البرازي، العراق وأمريكا 1983–1990، القاهرة، مكتبة مدبولي، ب.ت.
9. د.جبر مجيد العتابي، طرق البحث الاجتماعي، الموصل، دار الكتب للطباعة والنشر، 1991.
10. جيهان رشتي، الدعاية واستعمال الراديو في الحرب النفسية، القاهرة، دار التوفيق النموذجية للطباعة، 1985.
11. د.حافظ برجاس، الصراع الدولي على النفط العربي، بيروت، بيسان للنشر والتوزيع، 2000.
12. د.حامد ربيع، الحرب النفسية في الوطن العربي، بغداد، دار واسط، 1989.
13. ـ ، الدعاية الصهيونية، القاهرة، معهد البحوث والدراسات العربية، 1975.
14. ـ ، فلسفة الدعاية الإسرائيلية، بيروت، منظمة التحرير الفلسطينية، 1970.
15. حسن الحاج علي أحمد، تغير الثقافة بإستخدام السياسة/ الولايات المتحدة الأمريكية وتجربة العراق في: العراق–الأهداف–النتائج–المستقبل، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2004.
16. د.حميد جاعد الدليمي، أساسيات البحث المنهجي، بغداد، شركة الحضارة للطباعة والنشر، 2004.

17. د.حميدة سميسم، الحرب النفسية/مدخل، بغداد، دار الكتب للطباعة، 2000.
18. د.خاشع محمود الراوي، المدخل الى الاحصاء، الموصل، جامعة الموصل، 1984.
19. د.راسم محمد الجمال، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، .1999
20. د.ربحي مصطفى ود.عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، .2000
21. زكي محمود زكي، بغداد بين الخيانة والتكنولوجيا، القاهرة، دار الروضة للنشر والتوزيع، 2003.
22. سعد حماد، عولمة الحروب.. إلى أين؟ القاهرة، بلا دار نشر، .2003
23. د.سعد سلمان المشهداني، الدعاية الصهيونية في العراق1921–1952، بغداد، دار الشؤون الثقافية، 2001.
24. سعد لبيب وكرم شلبي، الصحافة الإذاعية، بغداد، معهد التدريب الإذاعي والتلفزيوني، 1972.
25. د.سلام خطاب، الإعلام والسياسة الخارجية الأمريكية، بغداد، دار الشؤون الثقافية، 2000.
26. د.سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، .1999
27. ـــ، تحليل المضمون، ط2، القاهرة، عالم الكتب، .1996
28. سهام الشجيري، الشرفة..والمرآة (التغطية الإخبارية في أم المعارك)، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، .2001
29. عبد الإله مصطفى الخزرجي، تحليل لغة الدعاية، بغداد، التوجيه السياسي، 1984.
30. عبد الحميد الجوهري، الخليج العربي وعدوان الحلفاء على العراق، بغداد، دار الحرية للطباعة، .1994
31. عبد الرحمن منيف، العراق هوامش من التاريخ والمقاومة، بيروت، الدار العربية للعلوم، 2003.
32. د.عبد الستار جواد، اتجاهات الإعلام الغربي، بغداد، دار الحرية للطباعة، .1995
33. عصام فاهم جواد، الدعاية الإيرانية والدعاية الإسرائيلية، بغداد، دار الحرية للطباعة، 1987.

34. علي اوميل، من اجل المستقبل: أزمة الخليج وتداعياتها على الوطن العربي، ط2، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 1997.
35. د.علي حسين طوينة، بعض محاور التضليل الإعلامي التي اعتمدتها وسائل الإعلام والإدارة الأمريكية قبل أم المعارك وأثناءها، بغداد، مركز أبحاث أم المعارك، 1994.
36. د.عماد محمد حسين الهلالي، التخطيط الإعلامي للسياسة الخارجية في العراق(1980-1991)، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 2002.
37. فتحي الايباري، الإعلام الدولي والدعاية، الإسكندرية، دارالمعرفة الجامعية، 1985.
38. د.فريال مهنا، تقنيات الإقناع في الإعلام الجماهيري، دمشق، دار طلاسم للدراسات والنشر، 1989.
39. فريد الفالوجي، ماذا حدث في بغداد..؟!قصة الخيانة والسقوط، دمشق، القاهرة، دار الكتاب العربي، 2003.
40. د.فريد أيار، دراسات في الإعلام والحرب النفسية، بغداد، دار الحرية للطباعة، 1979.
41. د.فلاح كاظم المحنة، الإعلام والرأي العام والدعاية، بغداد، معهد الثقافة العمالية، 1986.
42. كرم شلبي، الإعلام والدعاية في حرب الخليج:وثائق من غرفة العمليات، القاهرة، مكتبة التراث الإسلامي، 1992.
43. ـ، الراديو والتلفزيون في الحرب النفسية، بغداد، مطبعة الأديب البغدادية، 1973.
44. محمد الدوري، انتهت اللعبة، ، الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، 2004.
45. محمد الهزاط وآخرون، احتلال العراق: الأهداف-النتائج-المستقبل، سلسلة (32)، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2004.
46. محمد حسنين هيكل، الإمبراطورية الأمريكية والإغارة على العراق، ط2، القاهرة، دار الشروق، 2003.
47.ـــ، حرب الخليج أوهام القوة والنصر، القاهرة، مؤسسة الأهرام، 1992. .
48. د.محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2000.
49. محمد عبد الحميد حسون، ستراتيجة صراع القوى الكبرى في الوطن العربي، بغداد، دار الحرية للطباعة، 1982.

50. د.محمد علي حوات، الإعلام الصهيوني وأساليبه الدعائية، القاهرة، دار الآفاق العربية، 2001.
51. د.محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، الجلد الأول، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
52. د.محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة/المبادئ والتطبيقات، دبي، دار القلم للنشر والتوزيع، 2004.
53. مصطفى الدباغ، الخداع في حرب الخليج، عمان، مكتبة الرسالة الحديثة، 1993.
54. د.معن خليل عمر، الموضوعية والتحليل في البحث الاجتماعي، بيروت، دار الآفاق الجديدة، 1983.
55. د.هاني الرضا ود.رامز عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1998.
56. د.ياس خضير البياتي، دراسات معاصرة في الإعلام والدعاية، بغداد، دار الحكمة للطباعة والنشر، 1991.

الكتب المترجمة

1. بوب وودوارد، حرب بوش، عرض وتحليل حسين عبد الواحد، القاهرة، دار مدبولي الصغير، 2003.
2. ـــ ، القادة/ خفايا ما قبل وما بعد حرب الخليج، ترجمة محمود برهوم، بيروت، المؤسسة للدراسات والنشر، 1991.
3. بول لاينبرغر، الحرب النفسية، ترجمة حمير محمد الرشيد ، بغداد، مطبعة النجاح، 1963.
4. جان ماري دومناك، الدعاية السياسية، ترجمة جلال فاروق الشريف، دمشق، دار الصحافة، 1965.
5. جوفري روبرتس والسترادورد، المعجم الحديث للتحليل السياسي (إنكليزي-عربي) ترجمة، سمير عبد الرحيم الجلبي، بيروت، الدار العربية للموسوعات، 1999.
6. جون ار.ماركاثر، التضليل الإعلامي في حرب الخليج/الجبهة الثانية، ترجمة محمود برهوم ونقولا ناصر، عمان، دار الفكر للنشر والتوزيع، 1993.
7. دوغلاس كلير، الحرب التلفزيونية، ترجمة ناصرة السعدون، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، 1998.

8. شيلدون رامبتون وجون ستوبر، أسلحة الخداع الشامل (استخدام الدعاية في حرب بوش على العراق)، بيروت، مركز التعريب والبرمجة، الدار العربية للعلوم، .2004
9. فيليب تايلور، قصف العقول، ترجمة سامي خشبة، الكويت، عالم المعرفة، .2000
10. لندلي فريزر، الدعاية السياسية، ترجمة عبد السلام شحاتة، بيروت، 1960.
11. ميشيل كولون، إحذروا الإعلام، ترجمة ناصرة السعدون، بغداد، مركز أبحاث أم المعارك، 1994.
12. هربرت .أ. شيللر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان، الكويت، عالم المعرفة، 1986.

الكتب الأجنبية

1. Doob, l.w, public opinion and propaganda, New York, 1948.

الأطاريح والرسائل

1. أحمد عبد المجيد، الإستمالات العاطفية في الدعاية الامريكية حول العراق لعام 1998، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب،2000.
2. أكرم جسام محمد، الاحتلال الإنكلو أمريكي للعراق عام 2003، رسالة دبلوم عالي ، المعهد العالي للدراسات السياسية والدولية، .2004
3. جاسم محمد جابر الشيخ، الإعلام الأمريكي في أم المعارك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، 1995.
3. جاسم حسن عطية، الأبعاد الاستراتيجية للأعلام العراقي في التسعينات (1990–1999)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، 2001.
4. حسين رشيد العزاوي، التعليقات السياسية في إذاعة صوت أمريكا ودعوتها إلى النظام الدولي الجديد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، .2000
5. رجاء أحمد بهيش، الدعاية الإيرانية في حرب الخليج، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، بغداد، .1988
6. ريا قحطان أحمد، صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الصحافة العراقية،رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، .2001

7. عبد السلام السامر، الدعاية الأمريكية في العراق (1945–1958)، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، .1998
8. عمر جياد علي الفهداوي، موقف صحيفة الأهرام من حرب الخليج الثالثة، رسالة ماجستير غير منشورة، المعهد العالي للدراسات السياسية والدولية، الجامعة المستنصرية، 2004.
9. فوزي هادي جواد، الصراع الدعائي في أم المعارك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، .1995
10. محمد أحمد الفياض، الدعاية الأمريكية الموجهة للعراق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، .1993
11. محمد فتحي رمضان الحياني، البيانات العسكرية العراقية (1980–1988)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، .1990
12. مؤيد خلف الدليمي، الدعاية الأمريكية الموجهة للعراق، رسالة ماجستير غير منشورة، المعهد العالي للدراسات السياسية والدولية، بغداد، .2003
13. مؤيد خليل العبيدي، أساليب الإعلام العراقي في مواجهة الدعاية الأمريكية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2003.

البحوث والدراسات

1. د.حميدة سميسم، الخطاب الإعلامي العراقي بين النظرية والتطبيق، وقائع المؤتمر القطري الأول للإعلام، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2001.
2. د. هادي نعمان الهيتي، مقدمة في شروط البحث العلمي، محاضرات مطبوعة بالرونيو، بغداد، 1983.

المجلات

1. إدريس الكريني، الزعامة الأمريكية في عالم مرتبك، مجلة المستقبل العربي، العدد (291)، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، آذار/.2003
2. حاتم الصكر، حول علمية الأسلوب..وإسلوبية التقبل، مجلة آفاق عربية، العدد (10)، بغداد، دار الشؤون الثقافية، تشرين الأول .1991

3. الحبيب الغريبي وآخرون، الفضائيات العربية وتغطية الحرب على العراق (حلقة نقاشية)، مجلة المستقبل العربي، العدد (295)، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، أيلول 2003.

4. د.حميد جاعد الدليمي، التقابل والتطابق في المنطق الصحفي/ الإعلامي، مجلة البحوث التوثيق الإعلامي والثقافي والتعبوي، العدد (9)، ليبيا، .1996

5. د.حميدة سميسم، الحرب النفسية المضادة في أزمة الخليج، مجلة آفاق عربية، العدد (11)،بغداد، دار الشؤون الثقافية، تشرين الثاني/.1990

6. خالد حبيب الراوي، قوانين السياسة الإعلامية في العراق، مجلة آفاق عربية العدد (7)، السنة الثامنة عشر، بغداد، دار الشؤون الثقافية، .1993

7. سامي مهدي، تجربة في البرامج الإذاعية الموجهة/إذاعة صوت السلام، مجلة آفاق عربية، العدد (2)،بغداد، دار الشؤون الثقافية، شباط 1994.

8. د.عبد الستار جواد، الإعلام الأمريكي: أهدافه وأساليبه، مجلة آفاق عربية، العدد (10)، السنة السادسة عشر، بغداد، دار الشؤون الثقافية، تشرين الأول/1991.

9. د.كاظم المقدادي، ضحايا حرب الخليج وسلاح اليورانيوم المنضب، مجلة المستقبل العربي، العدد (290)، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، نيسان 2003.

10. محمد الهزاط، الحرب الأمريكية–البريطانية على العراق والشرعية الدولية، مجلة المستقبل العربي، العدد (292)، السنة السادسة والعشرون، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، حزيران .2003

11. د.نصر الدين لعياضي، إعلام الحرب أو الحرب على الإعلام؟، مجلة الإذاعات العربية، العدد (1)، تونس، اتحاد إذاعات دول العربية، 2004.

12. نصير عاروري، حروب جورج دبليو بوش(الوقائية) بين مركزية الخوف وعولمة إرهاب الدولة، مجلة المستقبل العربي، العدد (297)، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، تشرين الثاني/.2003

13. د.نهاوند القادري، قراءة أولية في مشهد التغطية الإعلامية للحرب على العراق، مجلة الإذاعات العربية، العدد (1)، تونس، إتحاد إذاعات الدول العربية، .2004

14. د.ياس خضير البياتي، فلسفة الدعاية في حرب الخليج، مجلة آفاق عربية العدد (2)، بغداد، دار الشؤون الثقافية، شباط 1992.

الجرائد

1. جريدة القادسية العراقية المنحلة، العدد (7691) في 2003/3/17،
2. جريدة الوقائع العراقية، العدد 3866 في 2001/2/19.

الإنترنيت

1. أحمد فهمي، هنا البيت الأبيض:فن الدعاية الرمادية، جريدة البيان ، العدد 2189، السنة السابعة عشر، 2003، على الموقع الألكتروني الآتي:

http://www.albayan.ae/servlet/Satellite?pagename=Bayan/Page/BayanPage&c=Page&cid=1039065325549

2. د.أسامة الأشقر، دعاية الحرب، على الموقع الألكتروني: المركز الفلسطيني للأعلام، ص4.

http://www.palestine-info.info/arabic/index.shtml

3. باسكال باروليبه، الشبكات الأمريكية تقدم صورة زائفة عن الحرب، على الموقع الألكتروني: المركز العربي الدولي للدراسات الإعلامية/الأردن.

http://www.ujrc-jordan.org/web/aractivities.htm

4. د.سعيد عمار فرحان، نحو إعلام حر في عراق ما بعد صدام، في2004/9/7، على الموقع الالكتروني: عراق برس.

5. د.صلاح الدين الدريدي، معركة الإعلام.. في غياب حريته !، مجلة أفكار الالكترونية، ص2 على موقع الانترنيت الآتي:

http://www.afkaronline.org/arabic/index.html

6. ميشيل تشوسوفسكي، الدعاية للحرب/عمليات سرية للتأثير على الرأي العام وصناع السياسات، مجلة المجتمع العدد 1544 في 2003/3/29، على موقع الانترنيت الآتي:

http://www.almujtamaa-mag.com/detail.asp

BBC online,12/1/2004. .7
http://newsbbc.co.uk/hi/arabic/middle.east-news/newsid-3388000/338808/.st>.

بسم الله الرحمن الرحيم

رئاسة جامعة بغداد

كلية الاعلام

استمارة بحث خاصة بالمحكمين لاختبار صلاحية الفئات

استمارة بحث أولية

الأستاذ الفاضل......

تحية طيبة

بين أيديكم استمارة التحليل عن أهم الفئات المقترحة للمقارنة عن أساليب الدعاية العراقية والأمريكية والتي استخرجت بعد دراسة استطلاعية لمجتمع البحث للفترة من (2003/3/20 ولغاية 2003/4/8) الخاصة بالتصريحات العراقية والأمريكية ضمن الإجراءات العملية لرسالتي الموسومة (أساليب الدعاية العراقية والأمريكية في حرب الخليج الثالثة /دراسة مقارنة للأساليب الدعائية المستخدمة من 2003/3/20 ولغاية 2003/4/8).

راجين إبداء ملاحظاتكم القيمة عليها وجزاكم الله الف خير

مع فائق التقدير والاحترام

المشرف **الباحثة**

الدكتور حميد جاعد الدليمي **سحر خليفة سالم**

الجانب الأمريكي

ت	الفئات	التعريف	صالحة	غير صالحة	البديل
1	الترغيب 1. تأكيد أمريكا على إقامة حكومة مدنية للعراق. 2.التأكيد على جلب المساعدات الإنسانية إلى الشعب العراقي. 3.تأكيد دور الأمم المتحدة في العراق. 4.تأكيد حرص أمريكا المحافظة على ثروات العراق. 5.تعهد أمريكا بإعادة إعمار العراق بعد الحرب. 6.إعلان أمريكا مسؤوليتها عن الحفاظ على الأمن والاستقرار في العراق.	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي قدمت وعود وعهود مستغلة الحاجات النفسية للمتلقيين الذين توجه اليهم الدعاية.			
2	الكذب 1.التأكيد على أن هدف أمريكا من الحرب هو تحرير العراق. 2.تأكيد أمريكا على عدم إيقاع خسائر بشرية بين المدنيين العراقيين. 3.تأكيد قصف قوات التحالف لمراكز عسكرية عراقية فقط 4.التأكيد على امتلاك العراق أسلحة دمار شامل.	وهي الفئة التي تتضمن أفكار تحتوي معلومات مختلقة او مشوهة او محرفة.			

	5.إبراز اهتمام أمريكا بحماية ألاماكن المقدسة والأثرية في العراق. 6.التأكيد على سعي أمريكا لتطبيق الديمقراطية في العراق. 7.الإعلان عن قتل مسئولين عراقيين في غارات أمريكية.				
3	التكرار 1.تكرار نقل ما يؤكد تقدم القوات الأمريكية وسيطرتها على مدن عراقية. 2.التأكيد على فقدان القيادة العراقية سيطرتها على البلاد. 3.التأكيد على أن أمريكا ستربح حربها مع العراق.	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي تكرر ولمرات عديدة بغية لفت الانتباه اليها وجعلها ماثلة امام المتلقي بصورة دائمة.			
4	التشويه 1.التأكيد على استخدام صدام حسين التخويف للسيطرة على الشعب العراقي. 2.قوات الأمن العراقية تقوم بتهديد العراقيين إن هم ساعدوا القوات الأمريكية. 3.التأكيد على إن صدام حسين عازم على استخدام الأسلحة المحرمة دولياً في الحرب.	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي تضم إحداث لا تنطوي على أهمية حقيقية او حقائق جزئية وتقدم على انها الحقيقة كاملة.			

				4.التأكيد على عدم التزام القوات العراقية بتقاليد الحرب وقواعد الأخلاق. 5.التأكيد على قيام القيادة العراقية بإساءة معاملة أسرى الحرب. 6.القيادة العراقية تخطط للقيام بحملة قصف على أحياء في بغداد واتهام قوات التحالف بهذا القصف.	
			وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي تحدد الخصم في فرد يكون هو الهدف الرئيسي في تركيز العداء والكره نحوه.	شخصنة العداء 1.التأكيد على أن صدام حسين السبب الأساسي في معاناة شعبه. 2.التركيز على أن صدام حسين هو عدو أمريكا في الحرب وليس الشعب العراقي. 3.الإشارة إلى عدم التزام صدام حسين بنصوص قرار مجلس الأمن الدولي. 4.تأكيد أمريكا بمحاسبة صدام حسين على أعماله غير القانونية في العراق.	5
			وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي تستغل العناصر النفسية والعاطفية بصورة كبيرة بغية التأثير او كسب التأييد نحو قضايا معينة.	الاستمالات العاطفية 1.التأكيد على رغبة أمريكا بمساعدة الشعب العراقي.	6

	2.تأكيد أمريكا إن نجاحها في الحرب سيعود بالفائدة على الشعب العراقي. 3.أمريكا تضحي بأبنائها من اجل الحرية والسلام في العالم. 4.الإشارة إلى التزام القوات الأمريكية بالتقاليد العسكرية في قتالها وتعاملها مع المواطنين العراقيين. 5.أمريكا تسعى إلى عدم حدوث كارثة بيئية في جنوب العراق				
7	الإجماع التأكيد على مشاركة دول كثيرة مع أمريكا في حربها على العراق. التظاهر بوجود تأييد كبير من العراقيين ومساعدتهم لقوات التحالف. الإشارة إلى وجود إجماع دولي مع حرب أمريكا على العراق.	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي تشير الى وجود اتفاق او تاييد او تلاحم مع المواقف المتخذة.			
8	التبرير 1.التأكيد على إن الهدف من الحرب هو تجريد العراق من أسلحة الدمار الشامل. 2.التأكيد على أن الهدف من الحرب هي إسقاط حكومة صدام حسين. 3.أمريكا تسعى من خلال الحرب	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي تقدم اسباب وحجج للأفعال والمواقف المتخذة من اجل تحقيق القناعة عند المتلقي بهذه الأفعال والمواقف.			

	إلى إنهاء دعم العراق للإرهاب الدولي. 4.الحرب على العراق جاءت للدفاع عن الشعب الأمريكي من الهجمات الإرهابية.				
9	التضخيم والمبالغة 1.إمكانيات قوات التحالف المشتركة غير مسبوقة في الجوانب العسكرية والوجستية. 2.الهجمات الأمريكية على المواقع العسكرية العراقية تتسم بالدقة العالية. 3.مجاميع كبيرة من القوات العراقية بدأت بالاستسلام للقوات الأمريكية. 4.التركيز على ضخامة القوات العراقية المدافعة عن بغداد وصعوبة اختراقها.	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي منحت قيمة اضافية بغية التهويل.			
10	الإثارة 1.التركيز على عدم ظهور صدام حسين إمام الكاميرات ووسائل الاتصال. 2.التأكيد على ان الهجمات على القوات الأمريكية هي في الأغلب تأتي من قوات عراقية غير نظامية. 3.تأكيد العثور على تجهيزات واقية من الأسلحة الكيميائية بحوزة القوات العراقية.	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي يراد منها كسب انتباه المتلقي اتجاه قضايا حماسية وعاطفية.			

ت	الفئات		التعريف	صالحة	غير صالحة	البديل
11	اطلاق التسميات 1.إطلاق نعوت وعبارات تصف شخوص القيادة العراقية. 2.إطلاق صفات سلبية وإلصاقها بالقوات العراقية.		وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي تستخدم مفردات مثيرة لوصف شخصيات الخصم او سلوكياته والذي يؤدي تكرارها الى اثارة مشاعر معينة كالكراهية والاستخفاف.			
12	التخويف 1.تأكيد أمريكا بمعاقبة كل من يتبع أوامر القيادة العراقية في ارتكاب جرائم حرب. 2.تحذير القوات العراقية من استخدام الأسلحة المحظورة دوليا. 3.التهديد بتدمير القوات العراقية المقاومة لقوات التحالف.		وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي يقصد منها تحذير او إبلاغ او إنذار بالعقاب بهدف إشاعة الرعب والفزع.			

الجانب العراقي

ت	الفئـات	التعريف	صالحة	غير صالحة	البديل

1	التكرار 1.حث القوات العراقية على القتال وضرب الأعداء في كل مكان. 2.التركيز على أن أمريكا ستهزم في النهاية خلال الحرب. 3.التأكيد على نصر العراقيين في الحرب.	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي تكرر ولمرات عديدة بغية لفت الانتباه اليها وجعلها ماثلة امام المتلقي بصورة دائمة.			
2	كشف نوايا الخصم 1.التأكيد على نية القوات الأمريكي تدمير المنشات المدنية في العراق. 2.استهداف القوات الأمريكية الشواهد الحضارية والتنموية في العراق. 3.التركيز على ان الهدف من الحرب هو السيطرة على ثروات العراق. 4.التأكيد على الخطط الأمريكية في الهيمنة على الدول والشعوب في العالم بعد احتلالها للعراق. 5.التأكيد على ان العدوان على العراق يجري من اجل خدمة المصالح الصهيونية في المنطقة. 6.التأكيد على ان العراقيين الذين تعتقلهم القوات الأمريكية هم من المدنيين.	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي تشير الى المقاصد والأهداف التي تسعى الدعاية المعادية الى اخفاءها.			
3	تفنيد ادعاءات الخصم	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار			

	1.الكشف عن زيف الادعاءات الأمريكية بشان عدم إصابة المدنيين في الحرب. 2.نفي الادعاءات الأمريكية بشأن احتلالها لمدن عراقية 3.التأكيد على مواجهة العراقيون للقوات الأمريكية بالرصاص وليس استقبالهم بالزهور. 4.التركيز على حسن معاملة العراق لأسرى الحرب من القوات المتحالفة. 5.فضح المبررات الكاذبة للحرب والتأكيد على عدم امتلاك العراق لأسلحة محظورة. 6.التأكيد على ان العثور على أجهزة وقاية من الأسلحة الكيميائية بحوزة القوات العراقية هو لأغراض دفاعية. 7.التأكيد على عدم نية العراق احراق ابار النفط.	التي تشير الى نفي او تكذيب او دحض ما تقدمه الدعاية المعادية.			
4	شحذ الهمم 1.التأكيد على الدوافع الدينية من خلال الاستعانة بآيات قرآنية كريمة وعبارات تحض على وجوب التصدي للأعداء. 2.مطالبة القوات العراقية بالحزم والشدة في تصديها للقوات المعادية. 3.التأكيد على العمق الحضاري والتاريخي للعراق والوعود التي	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي تعمل على رفع المعنويات واستنهاض الهمم			

	قطعها العراقيين بالتصدي للمعتدين. 4.التأكيد على التفاف العراقيين حول القوات المسلحة وتلاحمها معهم. 5.التأكيد على كفاءة الجيش العراقي وجودة تسليحة.				
5	التحريض 1.مطالبة الأمم المتحدة إدانة تجاوز أمريكا لميثاقها والعمل على إيقاف الحرب. 2.دعوة الجماهير العربية للمشاركة المباشرة والدعم الشعبي لإدانة ووقف الحرب. 3.مطالبة المجتمع الدولي والرأي العام العالمي بالضغط على مجلس الأمن لوقف الحرب.	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي تدعو للتحريض نحو القيام باعمال معينة تخدم القائم بالدعاية			
6	التشويه 1.الحكام العرب منساقون وراء سياسة أمريكا العدوانية. 2.التأكيد على ارتكاب أمريكا جرائم حرب ضد الإنسانية في عدوانها على العراق. 3.الإشارة إلى تواطؤ الأمين العام للأمم المتحدة ومخالفته لقرارات	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي تضم إحداث لا تنطوي على أهمية حقيقية او حقائق جزئية وتقدم على انها الحقيقة كاملة.			

	مجلس الأمن. 4.التأكيد على أن أمريكا دولة خارجة عن القانون بعدوانها على العراق. 5.التأكيد على استخدام أمريكا لأسلحة محظورة دولياً في حربها على العراق.				
7	اطلاق التسميات 1.إطلاق نعوت وصفات تصف شخوص الإدارة الأمريكية. 2.إطلاق صفات وعبارات تصف عناصر القوات العسكرية الأمريكية.	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي تستخدم مفردات مثيرة لوصف شخصيات الخصم او سلوكياته والذي يؤدي تكرارها الى اثارة مشاعر معينة كالكراهية والاستخفاف.			
8	التخويف 1.تحذير القوات الأمريكية من القتال ودعوتهم للاستسلام. 2.التأكيد على ان العدوان الأمريكي على العراق يهدد السلم والأمن الإقليمي والدولي. 3.التأكيد على ان أهداف العدوان الأمريكي شاملة وذات إبعاد جغرافية.	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي يقصد منها تحذير او إبلاغ او إنذار بالعقاب بهدف إشاعة الرعب والفزع.			

	4.القوات الأمريكية ستواجه الموت من خلال العمليات (الاستشهادية). 5.التأكيد على ان الحرب ستكون طويلة وصعبة على الأمريكيين.				
9	التضخيم والمبالغة 1.التأكيد على ضخامة الخسائر التي تتكبدها القوات الأمريكية في الأرواح والآليات. 2.التركيز على ضراوة القتال والتصدي للقوات العراقية التي وضعت أمريكا في ورطة كبيرة.	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي منحت قيمة إضافية بغية التهويل.			
10	التقليل من اهمية الخصم 1.التأكيد على ان القوات الأمريكية تتجنب الاشتباك مع القوات العراقية. 2.الإشارة الى عدم تحقيق الأهداف العسكرية التي شنت أمريكا من اجلها الحرب.	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي يراد منها التصغير او الحط من قيمة الخصم امام الرأي العام.			
11	الإجماع 1.التأكيد على وجود إجماع دولي مناهض للحرب على العراق. 2.التأكيد على وقوف الجماهير العربية إلى جانب شعب العراق ضد الحرب.	وهي الفئة التي تتضمن الأفكار التي تشير الى وجود اتفاق او تاييد او تلاحم مع المواقف المتخذة.			

	3.التأكيد على اتفاق رجال الدين في العالم على إدانة الحرب على العراق.					
12	الكذب 1.وصف قتال القوات الأمريكية بالعشوائية. 2.المواطنون البسطاء يتمكنون من إسقاط الطائرات بأسلحة خفيفة.	وهي الفئة التي تتضمن أفكار تحتوي معلومات مختلقة او مشوهة او محرفة.				

الباب الأول

الفصل الاول

الإطار المنهجي

الفصل الثاني

الدعاية واساليبها

المبحث الأول: الدعاية

المبحث الثاني: اساليب الدعاية

الفصل الثالث

منطلقات الدعاية الامريكية والعراقية

المبحث الاول: الدعاية الامريكية

المبحث الثاني: الدعاية العراقية

الباب الثاني

الفصل الرابع

إجراءات البحث وأدواته

الفصل الخامس

دراسة ميدانية:

مقارنة الاساليب الدعائية الامريكية والعراقية

في حرب الخليج الثالثة

الفصل السادس

النتائج والتوصيات

المصادر

و

المراجع

الملاحق

Abstract:

The relation between the propaganda and war belongs to a far time, the propaganda is an active instrument in wars for defense and attack, have same affect of destroy and kill instruments. It is high of stronger destroying instruments because it go through minds which control every things.

propaganda war is companion military war and have an affect which can not ignore, so, this research come to unfold an important page of propaganda war which accompany the 3rd gulf war, through studying of Iraqi and American propaganda modes in this war and compare between them.

The research present this theory: There is disparity in propaganda forms of Iraqi and American authorities declarations which used in 3rd gulf war.

The estate protocol support this research, and the research have two sections, the first for theoretical side and has three chapters:

1st chapter: protocol frame.
2nd chapter: propaganda forms.
3rd chapter: the basics of Iraqi and American propaganda.

The second section for field study and has three chapters:

4th chapter: research protocol and instrument.
5th chapter: comparative results.
6th chapter: results and recommendations.

The research extract with a group of results and recommendations, the superior results are:

1- America force her propaganda dialectic by depending on wishing diction and lie on international unity,. The wishing has high rate (20.6 %), and lie has the second class (14.3 %).
2- Iraqi propaganda depends on opposite propaganda dictions: rebuff on American propaganda quickly and refutation the enemy allegations, and discredit on American propaganda credibility, besides, declare the real American aims especially the oil and re-map middle east for (Israel).

Most recommendations are:

1- Iraqi propaganda possible benefit from scientific heritage in use of scientific ways to opposite enemy propaganda.
2- Construct specialize research centers in media and propaganda field to be a base to support researchers in this field to develop this important field.